

# **NORSKE BRUKERES OPPHAVSRETT TIL FOTOGRAFISKE BILDER PÅ FACEBOOK**



Universitetet i Oslo  
Det juridiske fakultet

Kandidatnummer: 576  
Leveringsfrist: 25.11.2011.

Til sammen 16.723 ord

23.11.2011

# Innholdsfortegnelse

<b><u>1</u></b>	<b><u>INNLEDNING</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1	Nærmere om problemstillingen	1
1.2	Den videre fremstillingen	3
1.3	Avgrensinger	4
1.4	Hva er opphavsrett?	5
1.4.1	Hva er internett?	6
1.5	Opphavsrett på et internasjonalt plan.	6
<b><u>2</u></b>	<b><u>JURISDIKSJON</u></b>	<b><u>8</u></b>
2.1	Roma I	10
2.2	Partsautonomi	11
2.2.1	Hva sier avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilities» om jurisdiksjon?	12
2.3	Tilknytningsvurderingen	13
2.4	Kommer norsk rett til anvendelse i spørsmål om brukeres opphavsrett til bilder på Facebook?	15
2.4.1	Er Facebook en informasjonssamfunnstjeneste?	18
2.4.1.1	Omfattes bruken av Facebook av vilkåret «vanligvis ytes mot vederlag»?	18
2.4.1.2	Formidler Facebooks tjenester elektronisk?	19
2.4.1.3	Formidles tjenesten «på avstand»?	19
2.4.1.4	Ytes tjenesten på «individuell forespørsel av mottakeren»?	20
2.4.2	Betydningen av personopplysningsloven	20
2.4.2.1	Sammenfatning	23
2.5	Omfattes norske Facebookbrukere av etableringslandsprinsippet?	24
<b><u>3</u></b>	<b><u>OPPHAVSRETT TIL BILDER</u></b>	<b><u>26</u></b>

<b>3.1</b>	<b>Retten til fotografisk bilde</b>	<b>26</b>
3.1.1	Hva er et fotografi?	26
3.1.2	Beskyttelse av digitale bilder	29
3.1.3	Krenkelser	30
<b>3.2</b>	<b>Retten til eget bilde</b>	<b>30</b>
3.2.1	Hvor mye av en person må være avbildet for at han eller hun skal omfattes av beskyttelsen om retten til eget bilde?	32
3.2.2	Er det avgitt gyldig samtykke?	34
3.2.3	Unntak fra samtykkekravet	36
3.2.3.1	«Aktuell og allmenn interesse»	36
3.2.3.2	Avbildning når en person er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet	39
3.2.3.3	Bilder som gjengir forsamlinger eller hendelser som har allmenn interesse	40
3.2.4	De øvrige unntakene	41
3.2.5	Den ulovfestede retten til eget bilde	41
<b>4</b>	<b><u>ER DET INNGÅTT EN RETTSLIG BINDEnde AVTALE?</u></b>	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>Avtaledokumentet.</b>	<b>43</b>
4.1.1	«Shrink wrap-avtaler»	43
4.1.2	«Click wrap-avtaler»	45
<b>4.2</b>	<b>Er «click wrap-avtalen» rettslig bindende?</b>	<b>48</b>
4.2.1	Styrkeforholdet mellom partene	49
4.2.2	Elektronisk bekreftelse	50
4.2.3	Påtvunget «scrolling»	50
4.2.4	Aktivt samtykke	51
4.2.5	Hvor tilgjengelig er avtaledokumentet for brukeren?	51
4.2.6	Klar, forståelig og entydig avtaletekst	51
4.2.7	Konklusjon	52
<b>4.3</b>	<b>Kan deler av avtalen anses å være urimelig?</b>	<b>52</b>
<b>4.4</b>	<b>Lemping jfr. avtalelovens § 36?</b>	<b>54</b>
<b>5</b>	<b><u>VURDERING AV FACEBOOKAVTALEN MOT BAKGRUNNSRETten.</u></b>	<b>55</b>
<b>5.1</b>	<b>Retten til spredning, fremføring og visning av personopplysninger på Facebook.</b>	<b>56</b>
<b>5.2</b>	<b>«Overføring til allmenheten»</b>	<b>59</b>

5.3	Sletting av personopplysninger på Facebook.	61
5.4	«Data use Policy»	62
5.5	Retten til å bli navngitt	63
5.6	Anvendelse av et bilde på en krenkende måte	63
<b><u>6</u></b>	<b><u>AVSLUTTENDE BEMERKNINGER</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>KILDER</u></b>	<b><u>67</u></b>
7.1	Lover	67
7.2	Forarbeider	67
7.3	Internasjonale regelverk	69
7.4	Dommer	70
7.5	EF-dommer	70
7.6	Litteratur	71
7.7	Artikler	72
7.8	Vedlegg	73
<b><u>8</u></b>	<b><u>VEDLEGG 1: «STATEMENT OF RIGHTS AND RESPONSIBILITIES»</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>VEDLEGG 2: «DATA USE POLICY»</u></b>	<b><u>84</u></b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>VEDLEGG 3: «ERKLÆRINGEN OM RETTIGHETER OG PLIKTER»</u></b>	<b><u>99</u></b>

# 1 Innledning

## 1.1 Nærmere om problemstillingen

Avhandlingens siktemål er å gjøre rede for norske brukeres opphavsrett til bilder på Facebook, dersom det skulle oppstå tvist mellom Facebook og en norsk bruker.

Opphavsrett er en personlig enerett til verk, jfr. lov om opphavsrett til åndsverk m.v. av 12.mai 1961 § 1, (heretter åndsverksloven). Eneretten omfatter eksemplarframstilling og retten til å gjøre et verk tilgjengelig for allmennheten jfr. åndsverksloven § 2. Eneretten til eksemplarframstilling, omfatter verket i original og bearbeidet skikkelse, på enhver måte og form.<sup>1</sup> Retten til å gjøre et verk tilgjengelig for allmennheten innebærer en enerett til spredning, fremføring og visning av verket.

Facebook er et sosialt medium hvor man kommuniserer med venner, bekjente og andre ukjente tredjeparter. Kommunikasjonen foregår hovedsakelig ved å publisere og kommentere på bilder og tekst. Facebook er designet for å oppmuntre brukere til å dele mest mulig om seg selv, ettersom forretningsmodellen baserer seg på brukerrettet markedsføring.

Rettsområdet som er gjenstand for avhandlingen utvikler seg raskt og berører brukere i alle aldre. Rettstilstanden er usikker og i stadig utvikling. Den alminnelige bruker har minimal kompetanse om hvilke opphavsrettslige rettigheter han eller hun har til bilder generelt, og rettigheter til eget bilde spesielt. Dersom det skulle oppstå en tvist mellom Facebook og en bruker, knytter det seg uvisshet og problemer til fremgangsmåte og jurisdiksjon.

---

<sup>1</sup> Ot.prp. nr. 46 (2004-2005) pkt. 3.1

For å få tilgang til Facebook må man registrere seg som medlem. Dette gjøres ved å registrere personopplysninger som navn, fødselsdato og e-postadresse. Når en melder seg inn i Facebook, må en akseptere visse avtalevilkår som oppstilles av Facebook. De færreste forbrukere er oppmerksomme på hva som avtales i Facebooks «Statement of Rights and Responsibilities». Avhandlingen vil redegjøre for hva slags avtale dette er, og hva som følger av den.

En stor andel av nåtidens brukere har erfaring med å inngå avtaler på internett, men få brukere vet nøyaktig hva de godkjenner når de aksepterer en slik avtale. Hver enkelt bruker må foreta en vurdering av om han eller hun ønsker å akseptere avtalevilkårene i «Statement of Rights and Responsibilities». Dersom brukeren velger å avstå fra å godkjenne avtalen, mister han eller hun retten til å benytte seg av tjenesten. For mange kan dette være en vanskelig vurdering. Det innebærer blant annet spørsmålet om en skal sette personvern før tilgjengelighet, og med det gi Facebook adgang til å gjøre et innhugg i en del av den personlige opphavsretten en opprinnelig hadde alene.

Ved å akseptere avtalevilkårene i avtaledokumentet «Rights and Responsibilities» fratas man ikke opphavsrett, men Facebook gjør et betydelig innhugg i disse rettighetene. Facebook tilegner seg rettigheter som den alminnelige rettsfølelsen tilsier at selskapet ikke bør få. Disse forhold undersøkes nærmere i punkt 5.

Facebooks «Data use Policy» uttrykker hva en bør overveie i forhold til bruken av Facebook. Det kan anføres at når dette er nedfelt i et avtaledokument fra Facebook, er det en klar pekepinn på hvilke tanker en bør gjøre seg før en bruker det sosiale mediet.

*“Always think before you post. Just like anything else you post on the web or send in an email, information you share on Facebook can be copied or re-shared by anyone who can see it”.<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Se vedlegg. «Data use policy», side 6.

## 1.2 Den videre fremstillingen

I den videre fremstillingen vil jeg introdusere opphavsrett på et nasjonalt og internasjonalt plan, i punkt 1.4.

Punkt 2, omhandler spørsmålet om jurisdiksjon. I denne delen av avhandlingen vil jeg gjøre rede for hvilket lands lovregler som kommer til anvendelse for norske Facebookbrukere. Deretter vil jeg ta stilling til jurisdiksjonsspørsmålet, slik det følger av «Statement of Rights and Responsibilities», og hvorvidt dette blir gjeldende.

Punkt 3, omhandler spørsmålet om hvem som har opphavsrett til fotografiske bilder på Facebook. Personopplysninger reguleres i lov av 14. april 2000 nr. 31 om personopplysninger (heretter personopplysningsloven). Det følger av personopplysningsloven § 2, at bilder er personopplysninger, og personopplysninger kan ikke utgis uten samtykke fra den det gjelder. Det er knyttet betydelige problemer til behandlingen av personopplysninger på internett, og media har rettet et kritisk fokus på Facebook som et av problemområdene. På Facebook har brukerne minimal innvirkning og kontroll over egne bilder. Fremførte bilder på internett er tilgjengelig for allmennheten, og kan brukes uten godkjenning av fotografen eller den avbildede. Under dette spørsmålet vil det foretas en vurdering av retten til eget bilde, i punkt 3.2.

Punkt 4, omhandler avtalen inngått mellom Facebook og hver enkelt bruker. Jeg vil forklare hvilken avtaletype det er. Herunder hvilke opphavsrettslige konsekvenser det vil få, å inngå en «click wrap-avtale» med Facebook. Deretter vil jeg ta stilling til om avtalen er bindende.

I punkt 5, tar jeg utgangspunkt i avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilities» og vurderer avtalen mot bakgrunnsretten.

### 1.3 Avgrensinger

Avhandlingen omfatter problemstillinger knyttet til bilder på Facebook, og avgrenses mot problemstillinger knyttet til tekst.

Avhandlingen avgrenses mot Facebookbrukere som handler som ledd i næringsvirksomhet. Det vil si at avhandlingen kun vil redegjøre for problemstillingen fra et forbrukerperspektiv. En forbruker er en fysisk person, som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet, jfr. Forbrukerkjøpsloven § 1(3). Jeg har valgt forbrukerperspektivet, ettersom forbrukerrollen er mest interessant i forhold til denne avhandlingens tema. Forbrukere har større behov for vern, enn næringsdrivende på Facebook. I vurderingen om avhandlingens perspektiv, ble det avgjørende momentet at de fleste nordmenn anvender Facebook som forbrukere. Dermed anses denne vinklingen som mest interessant. Avhandlingen tar for seg norske Facebookbrukere og avhandlingen avgrenses mot avdøde personer.



## 1.4 Hva er opphavsrett?

Åndsverksloven gir opphavsmannen en enerett til utnyttelse av åndsverk eller nærstående prestasjoner og sikrer opphavsmannen en enerett til sine verk.

De materielle opphavsrettslige reglene bygger på rettferdighet- og rimelighetssynspunkter. Den som skaper noe, skal også høste fruktene av det.<sup>3</sup> Det følger av belønningsprinsippet at en opphavsmann skal få kompensasjon for den innsatsen som ligger til grunn for det verket han har skapt.<sup>4</sup> Det fremgår av en naturlig språklig forståelse av åndsverksloven § 43a, at opphavsrett er en personlig rettighet. Opphavsmannen har enerett til sitt verk, som ikke kan overdras. Eneretten omfatter eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring til allmennheten.

Et viktig formål for opphavsrett, er vernet for eget skaperverk. Å bli tilgodesett er et sterkt insentiv til å skape noe, både økonomisk og opphavsrettslig. Rettigheter til en ide eller et produkt bør anerkjennes som en eiendom på samme måte som andre ting.<sup>5</sup> Opphavsrett skal tjene til å gi opphavsmannen et våpen til å forsvare sitt verk mot vandalisering, og at det skal sikre ham eller henne økonomisk vederlag for det arbeidet har kostet ham eller henne.<sup>6</sup> Eneretten til å fremføre et verk skjermer de ideelle interessene i verket, samtidig som den gir en anledning til en økonomisk gevinst. Det er mulig fordi folk er villige til å betale for å få tilgang til verket.<sup>7</sup>

En viktig prinsipiell begrensing i eneretten, er at opphavsmannen ikke har en enerett til meddelelse innenfor privatlivets fire vegger. Det er altså kun den offentlige meddelelse opphavsmannen har enerett til. Begrunnelsen for dette er beskyttelsen av privatlivets fred. Privat gjengivelse av et åndsverk skader ikke opphavsmannen, i det privat

---

<sup>3</sup> Rognstad (2009) s. 31

<sup>4</sup> Rognstad (2009) s. 31

<sup>5</sup> Stokes (2009) s. 5

<sup>6</sup> Knoph (1936) s. 85

<sup>7</sup> Knoph (1936) s. 86

gjengivelse gjerne mangler den ervervshensikt og konkurranse som opphavsmannen har krav på å være beskyttet mot.<sup>8</sup>

#### 1.4.1 Hva er internett?

I stortingsmelding nr. 41 (1998-1999) «Om elektronisk handel og forretningsdrift»<sup>9</sup> blir internett definert som et «verdensomspennende logisk nett»<sup>10</sup> som består av mange tusen mindre nett og som bruker kommunikasjonsprotokollene TCP/IP. Disse protokollene gir en entydig kommunikasjonsform og et felles «språk» mellom alle datamaskinene som er knyttet til Internettet».

#### 1.5 Opphavsrett på et internasjonalt plan.

Selv om mange land har tiltrådt flere internasjonale konvensjoner som regulerer opphavsrett på tvers av landegrenser, har vi ingen felles internasjonal opphavsrett. Opphavsrett er først og fremst en nasjonal immateriell rettighet. Prinsippet om nasjonal behandling ligger til grunn for det internasjonale opphavsrettslige system.

Den første store internasjonale konvensjonen som etablerte opphavsrettigheter var Bernkonvensjonen<sup>11</sup>, fra 1886 og Romakonvensjonen av 1980. Kombinasjonen av nasjonal behandling og formfrihet har gjort Bernkonvensjonen til en suksess. Norge tiltrådte konvensjonen med virkning den 13. april 1896 som det første av de nordiske landene, og vi oppfyller våre forpliktelser etter Bernkonvensjonen i åndsverksloven.

---

<sup>8</sup> Knoph (1936) s. 87

<sup>9</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/dok/regpubl/stmeld/19981999/stmeld-nr-41-1998-99-.html?id=192408>

<sup>10</sup> «Et logisk nett er et nett som fremstår som en enhetlig helhet som følge av at et felles adresseskjema og et sett med unike adresser entydig identifiserer alle som er tilknyttet nettet. Det logiske nettet kan være realisert på basis av mange ulike fysiske nett som lokalnett og telenett, og benytte ulike teletjenester».

<sup>11</sup> Bernkonvensjonen har blitt revidert flere ganger senest ved Pariskonferansen i 1971 og er hovedkonvensjonen på opphavsrettens område på det internasjonale plan og har siden 1974 blitt administrert av World Intellectual Property Organization.

Før USA tiltrådte Bernkonvensjonen presset de det internasjonale miljøet til å signere The Universal Copyright Convention (UCC), enten i stedet for eller i tillegg til Bernkonvensjonen. Problemene som oppstod som følge av digitalisering har resultert i to konvensjoner «The WIPO Copyright treaty» og «the WIPO Performances and Phonograms Treaty».<sup>12</sup>

Når en blir stilt overfor et opphavsrettslig problem på tvers av landegrenser, er det noen fremgangsmetoder en kan følge. Det første er etableringslandsprinsippet. Det vil si, at det er loven i landet hvor verket ble til som er relevant når det gjelder beslutningen om hvem som har opphavsrett til det. Det andre er at det er loven i det landet hvor den krenkende handlingen har skjedd, som vil være relevant for spørsmålet om vurderingen av det økonomiske tapet.

Hvilke domstoler som vil høre og løse eventuelle internasjonale opphavsrettslige tvister vil avgjøres ut fra en rekke internasjonale konvensjoner som omhandler domsmyndighet og fullbyrdelse av dommer, blant annet Brusselkonvensjonen av 1968 og Luganokonvensjonen av 1988.<sup>13</sup>

Det hevdes at cyberspace ikke har noen virkelig geografisk plassering. Det kan være overalt og ingensteds samtidig. Plasseringen av utstyr som holder internett i gang, gir umiddelbart en fysisk tilstedeværelse til enhver krenkende aktivitet. Ettersom det kan være en person i en annen jurisdiksjon som kontrollerer utstyret, vil plasseringen av servere sjelden gi en nøyaktig pekepinn på hvor krenkelsen egentlig har funnet sted. Derfor oppstår det vanskelige problemstillinger når det gjelder hvilke lovregler og domstoler som har jurisdiksjon over slike tvister.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Stokes (2009) s. 8

<sup>13</sup> Stokes (2009) s. 8

<sup>14</sup> Stokes (2009) s. 10

## 2 Jurisdiksjon

I det følgende vil avhandlingen ta stilling til spørsmålet om hvilken domstol og hvilket lands rett, avtaleforholdet mellom Facebook og norske brukere reguleres av.<sup>15</sup>

Lovvalgsregler i kontraktsforhold er hovedsakelig ulovfestet i norsk rett.

Utgangspunktet for å løse jurisdiksjonsspørsmål følger av prinsippet om partsautonomi jfr. Rt. 2006 s. 1008.<sup>16</sup> Partsautonomi innebærer at partene selv kan velge hvilket lands lovregler som skal regulere avtaleforholdet. Dersom partene ikke har foretatt et lovvalg, gjelder prinsippet om nærmeste tilknytning.<sup>17</sup>

Dersom det ikke har vært foretatt noe eksplisitt lovvalg, er den individualiserende metode, den såkalte «Irma-Mignon-formelen» den sekundære løsningsmetoden for jurisdiksjonsspørsmål. Det følger av «Irma-Mignon-formelen» et det må foretas en konkret helhetsvurdering av relevante tilknytningsmomenter i kontraktsforholdet. Deretter foretar man en avveining for å finne frem til det landets rett som saken har nærmest tilknytning til.<sup>18</sup>

«Irma Mignon-formelen» oppstod i Rt. 1923 s. 58. Hvor Høyesterett to utgangspunkt i at selv om ulykken fant sted i engelsk farvann, var begge skipene norske og alle berørte parter var nordmenn. Det var ingen internasjonale hensyn som talte i mot å anvende norsk rett. Førstvoterende, Dommer Einar Hanssen uttalte «... det er naturlig å ta utgangspunkt i den betraktning at et forhold fortrinnsvis bør bedømmes etter loven i det land, hvortil det har sin sterkeste tilknytning eller hvor det nærmest hører hjemme.»

---

<sup>15</sup> Bing (1996) s.4

<sup>16</sup> Cordes (2010) s. 340

<sup>17</sup> Moss (2007) s 680

<sup>18</sup> Cordes (2010) s. 339

Når transaksjoner foretas over internett, kan det være særlig vanskelig å vise til en konkret tilknytning til et land. Det kan være uklart hvilket land som skal anses som avsender. Servere kan være plassert ett sted i verden, mens disse styres fra et helt annet sted. Dersom en skulle tatt utgangspunkt i avsenderlandets rett, kan det ha en uheldig virkning og føre til forumshopping. Dette kan tale for at mottakerlandets rett legges til grunn som det sterkeste tilknytningspunkt ved overføringer på internett.<sup>1920</sup>

En løsning hvor en tar utgangspunkt i mottakerlandets rett, kan begrunnes i en betraktning om at verket gjøres tilgjengelig for allmennheten i det landet hvor overføringen mottas. Løsningen om å anvende mottakerlandets rett kan suppleres med «Irma-mignon-formelen». For rettsspørsmål knyttet til opphavsrettskontrakter er «Irma-mignon-formelen» utgangspunktet dersom partene ikke har avtalt et bestemt lovvalg.<sup>2122</sup>

«Irma-Mignon-formelen» har blitt kritisert i teorien<sup>23</sup> særlig fordi «... tilknytningskomponentene svært ofte er inkommensurable størrelser eller størrelser som vanskelig lar seg rangere»<sup>24</sup>. Det er klart at det foreligger svakheter ved den individualiserende metoden, særlig med hensyn til forutberegnelighet.<sup>2526</sup> Likevel er bruken av «Irma Mignon-formelen» en mulighet til å vurdere hvert enkelt tilfelle for seg, og i en slik vurdering er særlig reelle hensyn viktig. Relevante momenter i en vurdering av objektive tilknytningsmomenter er hvor avtalen er inngått, oppfyllesstedet, den fysiske plasseringen av forretningsstedet, voldgiftsklausul, vernetingsklausul og kontraktsspråk.<sup>2728</sup>

---

<sup>19</sup> Rognstad (2009) s. 430

<sup>20</sup> Schønning (1996) s. 272

<sup>21</sup> Rognstad (2009) s.431

<sup>22</sup> Rognstad (200)s 431 jfr. Rognstad (2007) s 418-419

<sup>23</sup> Thue (1965) s. 587-610

<sup>24</sup> Thue (1965) s. 587-610

<sup>25</sup> Cordes (2010) s. 339

<sup>26</sup> Bing (1996) s. 16

<sup>27</sup> Cordes (2010) s. 339

<sup>28</sup> Bing (1996) s. 16

## 2.1 Roma I

Forordningen 593/2008 av 17. juni 2008 om lovvalgsregler for kontraktsrettslige forpliktelser (heretter Roma I). Roma I<sup>29</sup> gjelder for lovvalg i kontraktsforhold. Ettersom Norge ikke er medlem av EU, og Roma I ikke er dekket av EØS-samarbeidet, er Norge ikke bundet av Roma I. Det betyr ikke at Roma I er uten betydning for Norge. Roma I gjelder i utgangspunktet for alle kontrakter på det sivil- og handelsrettslige området i situasjoner hvor det må foretas et lovvalg, jfr. Roma I art. 1 nr. 1.<sup>3031</sup> I forhold til avhandlingens tema, er det naturlig å nevne at Irland<sup>32</sup> har sluttet seg til Roma I.<sup>33</sup>

Allerede på 1980-tallet startet Justisdepartementet prosessen med å lovfeste lovvalgsregler på formuerettens område i en forordning, som skulle tilsvare Romakonvensjonen av 1980 (forgjengeren til Roma I). Saken ble senere satt lagt i bero, og det var ikke før i 2003 Justisdepartementet sendte Grønnboken<sup>34</sup> på høring<sup>35</sup>. I høringsbrevet kom det frem at Justisdepartementet avventet utstedelsen av Roma I, til arbeidet med å lovfeste norske regler om lovvalg på kontraktsrettens område, ble tatt opp igjen. Departementet la vekt på at de ønsket en enhetlig løsning på feltet og at de europeiske løsningene ville ha stor betydning for utformingen av norsk rett.<sup>3637</sup>

En kodifisering av reglene som følger av Roma I, vil sikre enhetlige avgjørelser, rettsenhet og forutsigbarhet. Av disse grunner vil det være ønskelig med en kodifisering så raskt som mulig.<sup>38</sup>

---

<sup>29</sup> 593/2008 EF

<sup>30</sup> 593/2008 EF art. 1

<sup>31</sup> Cordes (2010) s.365

<sup>32</sup> Dette er av betydning for avhandlingens tema ettersom Facebooks hovedkontor er i Irland.

<sup>33</sup> Cordes (2010) s.364

<sup>34</sup> Grønnboken ble laget av EU-kommisjonen i anledning av omdanningen av Romkonvensjonen.

<sup>35</sup> Høringsbrev av 13.juni 2003

<sup>36</sup> Høringsbrev av 13. juni 2003, punkt 1.

<sup>37</sup> Moss (2009) S.69-70

<sup>38</sup> Cordes (2010) s.375

I det følgende vil avhandlingen ta utgangspunkt i partsautonomi og med det, avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilities», for så å gå nærmere inn i problemstillingen ved hjelp av «Irma-Mignon-Formelen».

## 2.2 Partsautonomi

Hovedregelen om partsautonomi er nedfelt i Roma I, art. 3 nr.1. Partsautonomi vil si at partene selv har rett til å bestemme hvilket lands lovregler som skal regulere avtaleforholdet. Partsautonomien er lovfestet i blant annet forbrukerkjøpsloven § 3 og kjøpsloven § 3. I tillegg til å være lovfestet, følger av et u ulovfestet prinsipp i norsk rett.

Spørsmålet i det følgende er om Facebook og hver enkelt bruker har avtalt noe om hvilket lands lovregler som skal regulere avtaleforholdet.

Facebooks avtaledokument «Statement of Rights and Responsibilities» punkt 16, slår fast at en samtykker til at ens personlige data blir overført og behandlet i USA. Dette vilkåret har Facebook oppstilt som utgangspunkt for bruken av Facebook.

Ettersom «click wrap-avtalen» «Statement of Rights and Responsibilities» blir akseptert av brukerne uten at de nødvendigvis selv er klar over hva den inneholder, kan tale for at dette punktet i avtalen ikke kan anses å være gjeldende. Kan en forbruker være forpliktet, etter norsk avtalerett når det er såpass lite sannsynlig at han eller hun har lest avtaleteksten?

Hovedregelen i Roma I, art. 3 nr. 1, er at lovvalget skal være uttrykkelig jfr. «the choice shall be made expressly or clearly demonstrated by the terms of the contract or the circumstances of the case».<sup>3940</sup>

---

<sup>39</sup> 593/2008 EF

<sup>40</sup> Cordes (2010) s.366

Det følger en tilsvarende regel i kjøpslovvalgsloven § 3(1), som sier at lovvalg skal avtales «med reine ord eller som på annen måte går klart fram av avtalen».

Bestemmelsen i kjøpslovvalgsloven stiller strengere krav enn Roma I. Roma I og de norske lovvalsreglene kommer til samme resultat. Dersom det ikke er *klart* hva som er avtalt mellom partene, kan det avtalte ikke anses å være gjeldende.<sup>41</sup>

Etter dette kan en norsk forbruker ikke være bundet av jurisdiksjonsklausulen i «Statement of Rights and Responsibilities».

### 2.2.1 Hva sier avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilities» om jurisdiksjon?

I Facebooks avtaledokument<sup>42</sup> «Statement of Rights and Responsibilities»<sup>43</sup> finnes det et eget punkt for brukere utenfor USA. Ved å akseptere avtalen samtykker man til at ens personlige data overføres til og behandles i USA, jfr. «Statement of Rights and Responsibilities» punkt 16.<sup>44</sup> Videre står det at Facebook streber etter å skape et globalt samfunn med de samme standardene for alle, samtidig som de bestreber seg på å respektere lokale lover.<sup>45</sup>

Etter dette er behandling i USA utgangspunktet, men Facebook har en intensjon om å ta hensyn til og respektere nasjonal lovgivning i de landene de operer i. Det kan anføres at dette punktet kan tolkes slik at Facebook neppe kan høres med at et hvert juridisk spørsmål avgjøres ut fra amerikanske rettsregler, i USA.

---

<sup>41</sup> Moss (2009). s.74-75

<sup>42</sup> <http://www.facebook.com/terms.php>

<sup>43</sup> Se vedlegg: «Statement of Rights and Responsibilities»

<sup>44</sup> Dette punktet er også påpekt i den norske «Erklæringen om plikter og rettigheter»

<sup>45</sup> «We strive to create a global community with consistent standards for everyone, but we also strive to respect local laws.»



I vårt tilfelle kan det *ikke* sies at lovvalget ble avtalt klart mellom partene. Dermed kan det avtalte ikke anses å være gjeldende. Det avgjørende i denne vurderingen er at det er lite sannsynlig at brukeren har lest dette punktet i avtalen, og akseptert dette.

Dersom partene ikke har foretatt et lovvalg, følger det av «Irma-Mignon-Formelen» at det må foretas en helhetsvurdering av relevante tilknytningsmomenter i kontraktsforholdet. I det følgende vil avhandlingen foreta en avveining av hvilket lands rett forholdet har sterkest tilknytning til.

## 2.3 Tilknytningsvurderingen

Lov av 25. juni 1999 nr. 46 om finansavtaler og finansoppdrag, (heretter finansavtaleloven) gjelder for avtaler om finansielle tjenester med finansinstitusjoner eller lignende institusjoner. Det følger av finansavtaleloven § 1 at loven ikke gjelder mellom to parter som begge er finansinstitusjoner. Dermed gjelder finansavtaleloven for forholdet mellom Facebook og norske forbrukere. Det følger av Finansavtaleloven § 3(1) bokstav a, at norsk rett kommer til anvendelse dersom en forbruker bosatt i Norge har inngått en avtale med en institusjon som er hjemmehørende i et annet land. Under forutsetning av at institusjonen har gitt forbrukeren tilbud eller markedsført tjenesten her i riket, og forbrukeren her har gjort det som er nødvendig for at avtalen skal kunne inngås.

Prinsippet følger også Roma I<sup>46</sup> art. 6. nr. 1, bokstav a. En kontrakt inngått mellom en forbruker og en næringsdrivende, er underlagt loven i det landet hvor forbrukeren er bosatt. Dette gjelder under forutsetning av, at den næringsdrivende forfølger sin kommersielle eller yrkesmessige aktiviteter, der forbrukeren er bosatt. Alternativt følger det av Roma I, art. 6 nr. 1, bokstav b, dersom den kommersielle parten retter sin virksomhet mot det landet eller til flere land, og kontrakten mellom partene faller innenfor rammen av slike aktiviteter.

---

<sup>46</sup> 593/2008 EF

Etter dette ville en løsning som innebar å legge etableringslandsprinsippet til grunn for forbrukere, vært et brudd mot både norsk rett og EU-rett.<sup>47</sup>

Spørsmålet er om Facebook forfølger kommersielle eller yrkesmessige aktiviteter i Norge. Dette er en kompleks vurdering, ettersom Facebook er rettet mot brukere over hele verden. Et moment i vurderingen er hvor mange nordmenn som er medlem av Facebook. Det følger av synlighet.no<sup>48</sup> at det var 2.3 millioner nordmenn på Facebook i mars 2011.<sup>49</sup> Dette er et høyt antall, med tanke på at Norges folketall per 1.7.2011 var 4.953.000.<sup>50</sup>

Et moment som trekker i retning av at Facebook har gitt forbrukere tilbud eller markedsført tjenester her i riket, er at Facebook er tilgjengelig på norsk. Facebook er rettet mot hver enkelt bruker, ved at Facebook anvender personlig informasjon om sine brukere for å tilpasse markedsføring etter deres interesser. Facebook er tilgjengelig på norsk, og det finnes en norsk versjon av avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilities». Dette taler sterkt for at Facebook er rettet mot nordmenn.

Facebook har et eget kontor i Stockholm, Facebook Nordic. Facebook Nordic fokuserer kun på det nordiske markedet og retter reklame på norsk, om norske produkter til norske brukere. Det er et tungtveiende moment i retning av at Facebook er rettet mot norske brukere. Det taler for at norske rettsregler kommer til anvendelse.

Det kan anføres at selskap som leverer verdensomspennende tjenester må forholde seg til lovverket i de landene de opererer i. Med motsatt utgangspunkt, kan en omgå nasjonal lovgivning ved såkalt forum-shopping. En utvikling som fremmer forum-shopping vil være en uheldig, ettersom det kan føre til at næringsdrivende vil velge å etablere seg i land med svake forbrukerrettigheter.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Thaulow (2003) s. 68

<sup>48</sup> <http://www.synlighet.no/>

<sup>49</sup> <http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/>

<sup>50</sup> <http://www.ssb.no/folkendrkv/>

<sup>51</sup> Cordes (2010) s. 46

Gjennomgangen viser at Facebook forfølger kommersielle og yrkesmessige aktiviteter i Norge. Som følge av dette skal forholdet mellom norske forbrukere og Facebook være underlagt norsk lov.

## 2.4 Kommer norsk rett til anvendelse i spørsmål om brukeres opphavsrett til bilder på Facebook?

Det første spørsmålet er om norske forbrukeres anvendelse av Facebook omfattes av ehandelsloven og ehandelsdirektivet.

For å skape en sikkerhet for trygg handel over landegrensene vedtok EU direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel (heretter ehandelsdirektivet). Bakgrunnen for direktivet var å fremme handel på internett på tvers av landegrensene i EU og EFTA-statene. Direktivet er ansett for å være en del av EØS-avtalen og Norge implementerte direktivet ved lov av 23.mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (heretter ehandelsloven).<sup>52</sup>

Det følger av ehandelsdirektivet art. 1 nr. 3, og fortalens nr. 11, at direktivet ikke berører det vernenivå som er etablert ved andre fellesskapsdokumenter, særlig vedrørende folkehelse og forbrukervern. I forarbeidene til ehandelsloven<sup>53</sup>, nevnes dette. Likevel, er dette ikke eksplisitt videreført i ehandelsloven og det nevnes heller ikke i kommentaren i § 1, i Ot.prp. nr. 31, s. 55.<sup>5455</sup> Det følger av lovkommentaren<sup>56</sup> til ehandelsloven at det likevel antas, i det minste ut fra hensynet til en direktivkonform tolkning av loven, at tilsvarende reservasjon gjelder for ehandelsloven.<sup>57</sup> Et moment som taler i retning for at ehandelsloven gjelder for forbrukere, er hvor enkelt det ville

---

<sup>52</sup> Cordes (2010) s.386

<sup>53</sup> Ot.prp nr. 31 s. 22

<sup>54</sup> Løderup (2005) s. 3525

<sup>55</sup> Ot.prp. nr. 31 s. 55

<sup>56</sup> Løderup (2005) s. 3525

<sup>57</sup> Løderup (2005) s. 3525

være for lovgiver å ta et forbehold om dette i loven selv eller i forarbeidene. Når dette ikke er gjort, kan det stilles spørsmål ved hvorfor en slik løsning er valgt.

Formålet med loven følger av ehandelsloven § 1(1), som sier at loven gjelder for «elektronisk handel» og «andre informasjonstjenester» og «*offentlige myndigheters regulering av og kontroll med slike tjenester*»(min kursivering). Formålet med loven er å sikre fri bevegelse av informasjonstjenester innenfor EØS-området.

Det kan antas at forbrukere ikke får direkte rettigheter av loven, men indirekte ved at offentlige myndigheter, for eksempel Forbrukerombudet eller Datatilsynet skal sørge for at forbrukerne får den informasjonen de har krav på.

Det følger av ehandelsloven § 6c at reglene i §§ 4 og 5 ikke kommer til anvendelse og kontraktsvilkår i forbrukeravtaler. Etter min mening, ville en slik presisering ikke vært nødvendig dersom det var klart at forbrukerkontrakter ikke var omfattet av loven. Spørsmålet oppstår når en skal tolke andre bestemmelser i loven.

Ehandelsloven § 11 oppstiller en opplysningsplikt som skal gjelde før en foretar en elektronisk bestilling. Bestemmelsen gir tjenestemottakeren opplysninger som skal gjøre det enklere for han eller henne å oppfatte hva som egentlig følger av en elektronisk bestilling. Eksempelvis at tjenesteyter skal gi tjenestemottakeren opplysninger om selve avtalen på en klar, forståelig og utvetydig måte, før en elektronisk bestilling gjennomføres. Det følger av ehandelsloven § 11(4): «Første og tredje ledd gjelder ikke for avtaler som utelukkende inngås ved elektronisk post eller tilsvarende individuell kommunikasjon, og kan fravikes i avtale *utenfor forbrukerforhold*»(min kursivering). Det taler for at bestemmelsen gjelder, *også* for forbrukere. Slik det påpekes i fjerde ledd, kan bestemmelsen ikke fravikes i forbrukerforhold.

Det følger av § 9(2) at «det *i forbrukerforhold* skal opplyses om totalkostnadene...»(min kursivering). Ehandelsloven § 12(4) sier at første og annet ledd kan fravikes utenfor forbrukerforhold. En antitetisk tolkning av bestemmelsen vil si at første og annet ledd ikke kan fravikes i forbrukerforhold.

Det kan antas at ettersom det ikke fremgår av definisjonen i ehandelsloven § 3, at en tjenestemottaker ikke kan være en forbruker, så kan det omfattes av begrepet «en fysisk eller en juridisk person som benytter en informasjonssamfunnstjeneste».

Konklusjonen er etter dette at ehandelsloven anvendelig for norske Facebookbrukere, også de som anvender Facebook som forbrukere.

Ehandelsdirektivet gjelder regulering av informasjonssamfunnstjenester og leverandører av slike tjenester, og ikke spesielt internett eller elektronisk handel. Reelt sett internett som er den viktigste markedsplassen for informasjonssamfunnstjenester.<sup>58</sup> Forholdet mellom begrepene elektronisk handel og informasjonssamfunnstjenester, er at elektronisk handel består av informasjonssamfunnstjenester<sup>59</sup>, jfr. forarbeidene til ehandelsdirektivet.<sup>60</sup>

I ehandelsdirektivet er informasjonssamfunnstjenester, gjennom direktiv 98/48 definert slik: «enhver tjeneste som vanligvis ytes mot vederlag, over avstand, og som formidles elektronisk på individuell anmodning fra en tjenestemottaker».<sup>61</sup>

Den norske definisjonen av begrepet informasjonssamfunnstjeneste følger av ehandelsloven § 1(2), og den tilsvarer definisjonen i direktiv 98/34/EF<sup>62</sup> art. 1(2). Det følger av forarbeidene<sup>63</sup> til ehandelsloven at begrepet «informasjonstjenester» også omfatter tjenester som ytes uten vederlag for mottakeren så fremt tjenesten utgjør en form for økonomisk virksomhet. EU-domstolen har tolket dette vilkåret slik at det inkluderer alle typer aktiviteter med økonomisk karakter, uavhengig av om den spesifikke mottaker betaler for dem.<sup>64</sup>

---

<sup>58</sup> Thaulow (2003) s. 14

<sup>59</sup> «electronic commerce consists of Information Society service activities»

<sup>60</sup> Thaulow (2003) s. 14

<sup>61</sup> Ot.prp. nr. 31 (2002-2003) s. 55.

<sup>62</sup> 98/34/EF

<sup>63</sup> Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 21

<sup>64</sup> Meidell. Rettsdata, ehandelsloven note 5.

I Stortingsmelding nr. 41 (1998-1999) «Om elektronisk handel og forretningsdrift» er elektronisk handel definert som «alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over elektroniske nett. Disse transaksjonene kan være knyttet til bestilling, betaling og levering av fysiske varer og tjenester, men kan også omfatte overføring av digitaliserte varer og tilgang til tjenester».

Spørsmålet i det følgende er om Facebook er en «informasjonssamfunnstjeneste».

#### 2.4.1 Er Facebook en informasjonssamfunnstjeneste?

Begrepet informasjonssamfunnstjeneste tjener som en positiv angivelse av ehandelsdirektivets virkefelt. Definisjonen stiller opp fire kumulative vilkår som må være oppfylt for at en tjeneste skal være en informasjonssamfunnstjeneste. De fire vilkårene er, at enhver tjeneste «som vanligvis ytes mot vederlag», «formidles elektronisk», «over avstand» og «etter individuell anmodning fra en tjenestemottaker». Loven gjelder for alle som tilbyr tjenester ved bruk av internett. Selve tjenesteelementet er ikke regulert.<sup>65</sup>

Begrepet informasjonssamfunnstjenester skal være tilstrekkelig klart og entydig utformet av hensyn til forutberegnelighet. Samtidig må det være fleksibelt og utviklingsdyktig i forhold til nye teknologiske utviklinger.<sup>66</sup>

I den videre fremstillingen vil det vurderes om de fire vilkårene er oppfylt.

##### 2.4.1.1 Omfattes bruken av Facebook av vilkåret «vanligvis ytes mot vederlag»?

Facebooks tjenester er gratis for brukerne, men Facebook er i seg selv en økonomisk virksomhet som tjener penger blant annet på forbrukernes personlige data som anvendes

---

<sup>65</sup> Cordes (2010) s.388

<sup>66</sup> Thaulow (2003) s. 34

i markedsføring, reklame og annen næringsvirksomhet. Dermed er Facebook en del av en økonomisk virksomhet.

I sak C 352/85 kom EF-domstolen til at reklamefinansiert TV regnes som en tjeneste, selv om det er annonsørene, og ikke TV-seerne, som betaler for sendingen. Det samme må gjelde reklamefinansierte tjenester på internett.<sup>67</sup>

Etter dette oppfyller Facebook vilkåret «vanligvis ytes mot vederlag».

#### 2.4.1.2 Formidler Facebooks tjenester elektronisk?

En naturlig språklig forståelse av begrepet «elektroniske tjenester» tilsier at det er en form for tjeneste som leveres over internett. I stortingsmelding nr. 41 (1998-1999) er «elektroniske tjenester» definert slik: «alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over elektroniske nett. Disse transaksjonene kan være knyttet til bestilling, betaling og levering av fysiske varer og tjenester, men kan også omfatte overføring av digitaliserte varer og tilgang til tjenester»<sup>68</sup>.

Etter dette, leverer Facebooks tjenester elektronisk til brukerne.

#### 2.4.1.3 Formidles tjenesten «på avstand»?

En naturlig språklig forståelse av vilkåret om at tjenesten «formidles på avstand», er at tjenesten leveres uten at begge partene er fysisk til stede til samme tidspunkt. En slik tolkning samsvarer med tolkningen i direktiv 98/34.<sup>69</sup> Facebook formidles via internett på en pc-skjerm, mobil eller annet. Ingen av partene er fysisk til stede eller involvert i noe fysisk kontakt i formidlingen av Facebook. Etter dette, er det klart at Facebooks tjenester formidles på avstand.

---

<sup>67</sup> Thaulow (2003) s. 39

<sup>68</sup> Stortingsmelding nr.41 (1998-1999) se vedlegg 1.

<sup>69</sup> 1998/34/EF

#### 2.4.1.4 Ytes tjenesten på «individuell forespørsel av mottakeren»?

For at en tjeneste skal være omfattet, må den være tilbudt etter en individuell forespørsel av mottakeren.<sup>70</sup>

For å bruke Facebook må man melde seg inn. Det finnes mye reklame for Facebook. Facebook sender ut invitasjoner for å verve medlemmer ved hjelp av venners e-postkontakter. Det trekkes i retning av at man blir påvirket til å melde seg inn i Facebook. På den annen side, må hver bruker foreta en individuell forespørsel, ved å melde seg inn når han eller hun oppsøker Facebook.

Etter dette anses en innmelding på Facebook, som tilbudt etter en individuell forespørsel av mottakeren.

Konklusjonen er at Facebook er en informasjonssamfunnstjeneste.

#### 2.4.2 Betydningen av personopplysningsloven

Personopplysningsloven er resultatet av implementeringen av personverndirektivet, direktiv 95/46/EF.<sup>71</sup>

Personopplysningslovens formål er å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket. Lovens formål er en behandling av personopplysninger, som sikrer at personopplysninger behandles i samsvar med grunnleggende personvern hensyn, jfr. personopplysningsloven § 1(1).<sup>72</sup>

Personopplysninger er opplysninger og vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson, jfr. personopplysningsloven § 2. I praksis vil det si enhver opplysning som kan knyttes

---

<sup>70</sup> 1998/34/EF Art.1(2)

<sup>71</sup> Cordes (2010) s. 395

<sup>72</sup> Cordes (2010) s. 396



til en enkeltperson.<sup>73</sup> Eksempelvis navn, personnummer, adresse, e-postadresse m.m. Det er klart at personbilder faller inn under definisjonen i personopplysningsloven § 2, ettersom personbilder kan gi informasjon av sensitiv karakter om personlige forhold, etnisitet, medisinske opplysninger og lignende og et personbilde kan knyttes til en enkeltperson.

Personopplysningsloven gjelder behandling av personopplysninger ved elektroniske hjelpemidler, jfr personopplysningsloven § 3. Vilkåret «med elektroniske hjelpemidler» er oppfylt, ettersom kommunikasjon mellom Facebook og brukere skjer på internett. Etter dette kommer personopplysningsloven til anvendelse.

Det er brukeren som avgir personopplysninger, dermed er det han eller hun som må beskyttes. Det følger av personopplysningsloven § 3(2), at loven ikke gjelder for behandling av personopplysninger som den enkelte foretar for «rent personlige eller andre private formål». Etter dette blir det en vurdering om de bilder man offentliggjør på Facebook faller inn under bestemmelsen.

Spørsmålet er om bruken av personopplysninger på Facebook faller innenfor rent personlige eller andre private formål?

Unntaket gjelder også for behandling av opplysninger som innebærer at en privat person gjør personopplysninger tilgjengelig for en ubestemt krets av personer, «allmenheten», jfr. forarbeidene.<sup>7475</sup> Bestemmelsen i personopplysningsloven angir formålet er avgjørende for om behandlingen er privat. Det følger av lovkommentaren, grunn til å stille spørsmål ved hva slags aktivitet det gjelder, og hva som begrunner denne aktiviteten. I vår sak er aktiviteten å legge ut bilder på Facebook. Begrunnelsen for at en legger ut bilder, er som regel at en ønsker at noen skal se bildene eller at en ønsker kommentarer.

---

<sup>73</sup> Cordes (2010) s. 396

<sup>74</sup> Ot.prp. nr. 92 (1998-19998)

<sup>75</sup> Løderup (2005) s. 3294

Det følger av Bodil Lundquist-saken,<sup>76</sup> at personopplysninger Bodil Lundquist la ut på hjemmesiden sin, ble ansett å være omfattet av personopplysningsloven. I dommen beskrives dette som at personopplysningene ble tilgjengelige for et ukjent antall personer. Dommens resultat var at behandling av personopplysninger på en hjemmeside ikke er å regne som *personlig* databehandling. Bruken av personopplysninger på hjemmesiden ble ansett å være omfattet av ehandelsdirektivet.<sup>77</sup>

Personopplysningsloven omfatter personopplysninger som blir publisert på Facebook. Fremføring av bilder på Facebook foregår for en større krets enn det som følger av unntaksbestemmelsen. Det er klart at publisering av bilder på Facebook faller utenfor de rent personlige eller private formål.

Ved å fremføre personbilder på Facebook, overføres personopplysninger til andre land. Det følger av personopplysningslovens § 29(1) at personopplysninger bare kan overføres til stater som sikrer forsvarlig behandling av opplysningene. Ved overføring av personopplysninger til andre land vil Datatilsynets kontrollfunksjoner inntre, jfr. personopplysningslovens § 42 (2) nr. 2 som sier at Datatilsynet skal kontrollere at lover og forskrifter som gjelder for behandling av personopplysninger blir fulgt.

Det stilles spørsmål om hvordan Datatilsynet skal regulere behandlingen av personopplysningene i Norge og i utlandet. Kunne Datatilsynet skrevet en rammebestemmelse eller en avtale som regulerte hvordan personopplysninger skal anvendes på Facebook? Det følger av Datatilsynets hjemmesider at de tok kontakt med Facebook i juni 2011, og sendte et brev med spørsmål om hvordan Facebook behandler personopplysninger. Facebook svarte på spørsmålene og åpnet for dialog med Datatilsynet.<sup>78</sup> Dette viser at spørsmålene om personvern tas på alvor og at det arbeides med det. Datatilsynet har lagt ut informasjonssider knyttet til bruken av sosiale medier, med særlig fokus på personvern. Slike sider gjør brukere oppmerksomme på problemstillinger.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> C-101/01- Bodil Lundquist-saken

<sup>77</sup> Se avsnitt 47 i Bodil Lundquist-saken.

<sup>78</sup> [http://www.datatilsynet.no/templates/Page\\_3988.aspx](http://www.datatilsynet.no/templates/Page_3988.aspx)

<sup>79</sup> [http://www.datatilsynet.no/templates/article\\_881.aspx](http://www.datatilsynet.no/templates/article_881.aspx)

Det irske datatilsynet Office of the Data Protection Commissioner har påtatt seg oppgaven med å ta en kontroll over Facebook, ettersom det europeiske hovedkontoret til selskapet er plassert i Irland.<sup>80</sup> Det kan derfor være grunn til å stille spørsmål om et samarbeid på tvers av landegrensene mellom det irske datatilsynet og andre europeiske datatilsyn kunne vært fruktbart. Et mulig samarbeid kunne for eksempel gått ut på at det irske datatilsyn tilgjengeliggjør en avgrenset del av sin database til det norske Datatilsynet, mot en form for betaling.

#### 2.4.2.1 Sammenfatning

Betydningen av at norske brukere er omfattet av personopplysningsloven betyr at brukerne blir beskyttet mot at personvern blir krenket gjennom uforsvarlig behandling av personopplysninger.

---

<sup>80</sup> [http://www.dubestemmer.no/no/Nyttige\\_lenker/](http://www.dubestemmer.no/no/Nyttige_lenker/)

<sup>81</sup> <http://dataprotection.ie/docs/Home/4.htm>

## 2.5 Omfattes norske Facebookbrukere av etableringslandsprinsippet?

Det følger av en naturlig språklig forståelse av begrepet etableringslandsprinsippet, at det gjelder det lands lov hvor tjenesteyteren er etablert, skal være anvendelig på det aktuelle rettsforhold.<sup>82</sup> Etableringslandsprinsippet følger av ehandelsdirektivets art. 3, og er implementert i ehandelsloven § 4 og § 5. Det følger av ehandelsdirektivets forale punkt 19, at det er det hvor den økonomiske virksomheten faktisk utøves som er avgjørende.<sup>8384</sup> Begrepet «etableringssted», er definert i ehandelsloven § 3 bokstav c, som sier at etableringsstedet er et fast forretningssted der den økonomiske virksomheten som den aktuelle informasjonssamfunnstjenesten knytter seg til, faktisk utøves. Det samme følger av ehandelsdirektivets forale, punkt 19.

Ved å godkjenne avtalen aksepterer man at ens personlige data overføres til, og behandles i USA, jfr. Facebooks avtaledokument «Statements of Rights and Responsibilities». Det følger av det irske registeret over selskaper IDA<sup>85</sup>, at Facebook hatt sitt europeiske hovedkontor i Dublin, siden oktober 2008 under navnet Facebook Ireland Inc. Dette hovedkontoret anser seg for å være den behandlingsansvarlige i forhold til personlige data som stammer fra alle europeiske brukere. Dermed vil europeiske brukere ikke omfattes av bestemmelsen i avtaledokumentet. Spørsmålet er om irske lovregler kommer til anvendelse overfor norske forbrukere på Facebook.

Det følger av ehandelsloven § 6 bokstav c, at etableringslandsprinsippet ikke kommer til anvendelse på kontraktsvilkår i forbrukeravtaler. Dette synet støttes i forarbeidene til ehandelsloven,<sup>86</sup> som sier at forbrukeres rettigheter og forpliktelser etter avtale, ikke omfattes av etableringslandsprinsippet. Dette følger også av Roma I art. 6 nr. 1, bokstav a og b som sier at den næringsdrivende utøver sin virksomhet på forbrukerens sedvanlige oppholdssted, eller på noen måte retter sin virksomhet mot dette landet og

---

<sup>82</sup> Thaulow (2003) s. 13

<sup>83</sup> Cordes (2010) s. 390

<sup>84</sup> Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s.24

<sup>85</sup> [http://www.idaireland.com/search-companies.xml?ss\\_id=4156](http://www.idaireland.com/search-companies.xml?ss_id=4156)

<sup>86</sup> Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 60-61

avtalen faller innenfor rammen av virksomheten.<sup>8788</sup> Det følger av Roma I art. 6 nr. 2, at partene kan velge lov jfr. art. 3, med den begrensningen at valget ikke kan berøve forbrukeren den beskyttelsen som preseptoriske bestemmelser i han eller hennes hjemland bestemmer. Roma I, gir etter dette, forbrukere en dobbel beskyttelse.<sup>89</sup>

Konklusjonen er at etableringslandsprinsippet ikke kommer til anvendelse overfor norske forbrukere på Facebook og dermed er det ikke irske lovregler som kommer til anvendelse overfor norske forbrukere på Facebook.

---

<sup>87</sup> 593/2008/ EF art. 6 nr. 1

<sup>88</sup> Cordes (2010) s.369

<sup>89</sup> Cordes (2010) s.369

### 3 Opphavsrett til bilder

I det følgende vil jeg ta for meg spørsmål knyttet til opphavsrett til bilder. I det følgende vil jeg forklare hva som omfattes av fotografibegrepet og gjøre rede for hva som faller inn under retten til fotografisk bilde, og hva som omfattes av retten til eget bilde. Herunder hva som skal til for å identifiseres, og hva som er ansett for å være et gyldig samtykke fra den avbildede.

#### 3.1 Retten til fotografisk bilde

##### 3.1.1 Hva er et fotografi?

Det er gitt opphavsrettslig vern til alle bilder som blir laget, uavhengig av om fotografiet er et åndsverk.<sup>90</sup> Gjennom EØS-avtalen ble Norge forpliktet til å gi opphavsrettslig vern for fotografier med verkshøyde. Medlemslandene stod imidlertid fritt i spørsmålet om å verne bilder som ikke var åndsverk.<sup>91</sup> Norge har valgt en løsning som opprettholdt vernet for fotografiske bilder jfr. Åndsverksloven § 43a. Konsekvensen av bestemmelsen er at bilder innenfor EØS-området, får vern i Norge uavhengig av om det er et fotografisk verk eller bilde.<sup>92</sup>

Det er ikke motivet i seg selv, men hvordan motivet er gjengitt som avspeiler den skapende innsatsen.<sup>93</sup> Det er valgene fotografen tar i form av den kunstneriske utførelsen i skapelsesprosessen som avgjør om bildet har verkshøyde eller ikke.

---

<sup>90</sup> Krabbe-Knudsen (1998) s. 6

<sup>91</sup> Ot.prp. nr. 54 (1994/1995) s. 23

<sup>92</sup> Krabbe-Knudsen (1998) s. 42-43

<sup>93</sup> Nordheim (1998) s. 46

Når det gjelder forholdet mellom fotografiske verk og bilder, snakker vi om forholdet mellom åndsverkslovens §§ 1 og 43a. Det er de samme rettighetene og begrensningene som gjelder for fotografiske verk og bilder. Dette gjelder også for de ideelle rettighetene. De største forskjellene er at bilder har kortere vernetid enn verk, og at det ikke stilles krav til innholdet i et bilde. Norge er et av få land som har rettsvern for fotografiske bilder. Grunnen til at Norge er et av få land som har valgt en løsning som gir beskyttelse for bilder, er på grunn av vår historiske utvikling. Vernet av fotografiske bilder var fastslått i den gamle fotografiloven § 15 og var et anerkjent prinsipp i norsk rett. Denne regelen var Norge, så vidt meg bekjent, alene om å ha. Lovrevisjonen i 1995 medførte endringer i fotografiretten, og det ble innført et tosporet vern. Vi beholdt vernet for fotografiske bilder og det ble innført et nytt vern av fotografiske verk, i åndsverksloven § 1 nr. 6.<sup>9495</sup>

Dersom et fotografi er et åndsverk, bruker loven betegnelsen «fotografiske verk». For alle andre fotografier brukes betegnelsen «fotografisk bilde». Åndsverksloven § 43a oppstiller et vern av fotografiske bilder. Skillet mellom fotografiske verk og fotografiske bilder bestemmes av verkshøydekravet.

Kravet om verkshøyde er beskrevet av Knoph: «det må iallfall i noen grad være uttrykk for original og individuelt preget åndsvirksomhet fra opphavsmannens side».<sup>969798</sup>

Et fotografi blir til ved «lysbølgers innvirkning på lysfølsomt materiale».<sup>99100</sup>

Åndsverksloven gir ingen legaldefinisjon av fotografibegrepet, så definisjonen er blitt til i juridisk litteratur, og med henblikk på de danske lovmotivene.<sup>101</sup> Denne

---

<sup>94</sup> Rognstad (2009) s. 30

<sup>95</sup> Rognstad (2009) s. 108

<sup>96</sup> Knoph (1936) s. 64

<sup>97</sup> Ot.prp.nr. 26 (1959-1960) s. 12

<sup>98</sup> Ot.prp.nr.54 (1994-1995) s. 4

<sup>99</sup> Blomquist (1984) s. 165

<sup>100</sup> Lovmotivene spalte 2796

<sup>101</sup> Krabbe-Knudsen (1998) s. 55

definisjonen stemmer godt med definisjonen som følger av Copyright, Designs and Patent Act part 1, chapter 1, section 4.

For at et fotografisk bilde skal vernes etter åndsverksloven § 43a, må det være frembrakt ved utnyttelse av fotografisk teknikk.<sup>102</sup> Et fotografi viser hva som faktisk kunne sees fra en bestemt posisjon i et gitt øyeblikk. Det kreves ikke at fotografiet har hatt et spesifikt kunstnerisk uttrykk, originalitet, eller uttrykk for selvstendig skaperevne.

Det betyr at verk som er fremstilt i et dataprogram ved hjelp av en teknisk metode, ikke er å anse som et fotografisk bilde. Fysiske eksemplarer fremstilt på grunnlag av et fotografisk bilde som er skannet inn eller lagret digitalt, vil selvsagt være et eksemplar av det fotografiske bilde. Det er klart at digitale bilder er omfattet av definisjonen. De fleste bildene som publiseres på Facebook er fotografiske bilder av personer.

Det følger av åndsverksloven § 43a at «den som lager» bildet får retten til det. Utrykket «den» er normalt den personen som fysisk trykker på utløseren på kameraet. Bildet må være frembrakt før det får vern, og dette kravet kan utledes av ordet «laget» i åndsverksloven § 43a, eller «skaper» i åndsverksloven § 1.

Frembringelseskriteriet vil si at bildet er kommet til uttrykk på en slik at det kan sanses av andre enn fotografen. For at noe skal være frembrakt, må det ha en ytre realitet i den forstand at det kan skilles fysisk fra fotografen.<sup>103</sup> Det er først etter et bilde er frembrakt at fotografen eller opphavsmannen har rettigheter til det.

I den videre fremstillingen vil jeg behandle vernet av fotografiske verk og bilder samlet. Jeg vil ikke problematisere dette nærmere, ettersom det i denne avhandlingen ikke har betydning om fotografiet er vernet som verk eller bilde.

---

<sup>102</sup> Rognstad (2009) s. 291

<sup>103</sup> Krabbe-Knudsen (1998) s. 51



### 3.1.2 Beskyttelse av digitale bilder

Det finnes ulike tekniske og kontraktsrettslige teknikker for å forebygge og minimere risikoen for kopiering og misbruk av bilder på nettet.

Et eksempel på en teknisk teknikk er opplasting av bilder i lav oppløsning. Dermed vil verdien av bildet reduseres betraktelig ved kopiering. Dersom en laster opp bilder i dårlig kvalitet, vil det være enklere å skille originalen og kopien fra hverandre, ved en senere sammenligning. Slik vil kopiering være lettere å oppdage og det kan bistå i å bevise eventuelle overtredelser av opphavsrettigheter. En annen teknisk teknikk, er å legge inn et digitalt vannmerke på bildet. Det vil opptre som en kode som kan identifisere kilden til det kopierte arbeidet. Dette kan bidra til å bevise en eventuell krenkelse av opphavsrett. En tredje variant er å kun gjøre et bilde allment tilgjengelig i kryptert form. Eventuelt kan digital teknologi som web crawlers eller spesielle søkemotorer for bilder, som kan søke nettet for krenkede bilder, være en mulighet.<sup>104</sup>

En kontraktsrettslig teknikk som kan brukes for å forebygge, og minimalisere opphavsrettslige krenkelser, kan være å registrere opphavsretten til et bilde samt merke det med copyright (©) merket. Selv om en slik markering med copyright merket ikke vil ha noen rettslig konsekvens, vil det gjøre leseren oppmerksom på at bildet er beskyttet av en opphavsrett. Det kan gjøre at leseren tenker seg om før han anvender et bilde han ikke har rettigheter til. En annen kontraktrettslig løsning er å forsikre seg om at enhver som bruker bildet er bundet av passende restriksjoner eller opphavsrettslige avtalevilkår.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Stokes (2009) s. 136

<sup>105</sup> Stokes (2009) s. 137

### 3.1.3 Krenkelser

Hva vil det si å krenke opphavsretten til et bilde?

Opphavsrett blir krenket når en person som ikke er innehaveren av opphavsretten gjør eller autoriserer noen til å foreta handlinger som krenker opphavsmannens enerett til verket.<sup>106</sup>

Avhandlingens problemstilling vil først og fremst bli høyaktuell, og få en rettslig avklaring når de første store krenkelsene skjer. Det faktum at Facebook har rettigheter til bilder og annet immaterielt innhold, vil ikke nødvendigvis si at det vil benytte seg av disse. På den annen side er det lett å se for seg scenarioer hvor bilder blir brukt i reklamesammenheng eller at andre Facebookbrukere foretar handlinger som faller innenfor opphavsmannens enerett. Avhandlingen kommer nærmere tilbake til spørsmålet om krenkelser.

## 3.2 Retten til eget bilde

Retten til eget bilde, er vernet mot urettmessig bruk av personbilde. Det rettslige grunnlaget for retten til eget bilde er åndsverksloven § 45c. Retten til eget bilde, er ikke det samme som å ha opphavsrett til et bilde. Mens den som har opphavsrett til et bilde som regel er fotografen, er retten til eget bilde rettighetene til den avbildede. Bestemmelsen ble føyet til åndsverkloven ved lov av 22.juni 1995 nr. 37, som opphevet den tidligere fotografiloven. Ettersom det var meningen å overføre bestemmelsen, uten å forandre innholdet i fotografiloven § 15, er fremdeles juridisk teori og rettspraksis om fotografiloven § 15 relevant som tolkningsfaktor for åndsverksloven § 45c.

Hovedregelen etter § 45c er at den avbildede har rettighetene til bildet. Dermed kan et bilde ikke fremføres uten samtykke av den avbildede. De fleste er ikke klar over hva slags rettigheter den avbildede har.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Stokes (2009) s. 37

Åndsverksloven § 45c har en todelt begrunnelse. På den ene siden er det en personvernbestemmelse som er ment å verne om den avbildedes personlighet og integritet. Det er den avbildedes følelser, rykte og gode navn som skal beskyttes. På den annen side er vernet av eget bilde, et vern av formuesgode. Et bilde kan ha stor økonomisk verdi, eksempelvis dersom den avbildede er en kjent person.<sup>108</sup>

Bilder av privatpersoner lastes opp på Facebook uten at noen av de involverte parter nødvendigvis anser det som problematisk. Likevel hender det at noen kan føle ubehag ved å bli tatt bilde av. I slike tilfeller er det enkelt å tenke seg ubehaget ved å senere oppdage at bildet er blitt lastet opp på internett, i vårt tilfelle på Facebook. Dette problematiseres ved at en i vår digitale tid, vanskelig kan vite hvor et bilde kan havne etter at det er blitt fremført for allmennheten. Utviklingen av sosiale medier på internett de siste fem til ti år, har videre gjort publikum på internett til en ubestemt, uoversiktlig og ukontrollerbar gruppe. I vår tids teknologiske samfunn har personlige bilder blitt allemannseie. Vi vet lite om hvilke bilder av oss som ligger på internett til enhver tid, og tanken på at hvem som helst som ser disse bildene har tilgang til å bruke de videre, er skremmende.

Tidligere har reglene om retten til eget bilde blitt til i en avveining mellom medias ytringsfrihet på den ene side, mot den avbildedes personvern på den annen. I dag er det i tillegg knyttet problemer til private personers offentliggjøring. Det følger av åndsverksloven § 8, at et verk er offentliggjort når det med samtykke av opphavsmannen er gjort tilgjengelig for allmennheten. Videre følger det av åndsverksloven § 2(3) at kringkasting eller annen overføring til allmennheten, herunder når verket stilles til rådighet slik at den enkelte selv kan velge tid og sted for tilgang til verket, regnes for offentlig fremføring.

Samtidig med vår teknologiske utvikling, har muligheten til å offentliggjøre bilder blitt utvidet. Digitale fotokameraer og mobilkamera er blitt allemannseie. Det er enkelt å ta et bilde, for så å offentliggjøre det på nettet. Om det så er like etter at bildet er tatt eller

---

<sup>107</sup> Galtung. Rettsdata, note 97 til åndsverksloven.

<sup>108</sup> Jongers (2006) s. 26

om det er lenge etterpå. Internett og den enkeltes digitale tilgjengelighet gjør det mulig å raskt og effektivt nå frem til mange i. Utviklingen har gjort det mulig å spre bilder raskt og effektivt. En har liten kontroll over et bildes videre skjebne, etter det har blitt sendt på en MMS, e-post, eller lagt ut på internett.

### 3.2.1 Hvor mye av en person må være avbildet for at han eller hun skal omfattes av beskyttelsen om retten til eget bilde?

Det er en persons portrett som vernes. Dermed må den avbildede kunne identifiseres for at retten til eget bilde skal være aktuell. Det er ikke tilstrekkelig at det er et bilde av en fysisk person. Det som er uklart er hvor mye av, og hvilken del av, personen som må være med på bildet, for at personen skal kunne identifiseres. Det er ikke noe kriterium at hele personen må synes på bildet for at han eller hun vernes etter åndsverksloven § 45c.<sup>109</sup> Det stilles ikke åpenbare krav til gjenkjennelighet, men enkelte må kunne identifisere den avbildede.<sup>110</sup> Det har oppstått spørsmål om hvor mange det er som må kunne identifisere vedkommende for at det skal foreligge et vern.

Er det tilstrekkelig at noen få kan identifisere den avbildede? Det er i hvert fall ikke et krav om at allmennheten skal kunne identifisere avbildede.

Det følger av Rt. 2005 s. 1677 at bilder tatt på avstand bakfra, faller utenfor det som regnes som identifikasjon etter åndsverksloven § 45c. I slike tilfeller må det foretas en konkret skjønnsmessig helhetsvurdering, hvor hensynet til den enkelte veier tungt.

Enkelte personer kan muligens identifiseres uten at ansiktet deres er med på bildet, derfor kan det ikke stilles krav til at ansiktet skal være synlig. Dette synet støttes av Galtung i hans kommentar til fotografiloven hvor han sier at: «... det som utgangspunkt ikke stilles noe krav om at ansiktet må være med, og derved kan det heller ikke stilles noe åpenbart krav til gjenkjennelighet».<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Jongers (2006) s. 31.

<sup>110</sup> Galtung (1991) s. 89.

<sup>111</sup> Galtung (1991) s. 89

I konkrete situasjoner hvor det er uklart hvor grensen går i åndsverksloven § 45c, må en foreta en interesseavveining mellom ytringsfrihet og personvern. Det er en avbildet person som vernes, ikke en persons kroppsdel. Dermed foreligger det ikke brudd på personopplysningsloven dersom den avbildede ikke kan identifiseres. Hensynet til den avbildedes personvern vil veie tyngre der personen kan identifiseres.

Så vidt meg bekjent, finnes det ingen rettspraksis som klargjør nøyaktig hvor mye av en person som må være med på bildet. Hver sak må vurderes konkret, hvor hensynet til den avbildedes personvern i den konkrete situasjonen og ytringsfriheten generelt må avveies mot hverandre. I noen situasjoner er det tilstrekkelig at venner og familie kan identifisere den avbildede.<sup>112</sup>

Dersom man kan identifisere avbildede, veier hensynet til personvern tyngre enn ytringsfriheten, og dermed får også den avbildede rett til bilde. Når det er sagt, er det ikke slik at fotografens rett blir borte når den avbildede får en rett til det samme bildet. Fotografen har fremdeles sin opphavsrett i behold. Det eksisterer parallelle rettigheter til bildet, dersom både fotografen og den avbildede har rettigheter til det samme bildet.

Det følger av åndsverksloven § 2, at «offentlig fremføring regnes som kringkasting eller annen overføring i tråd eller trådløst til allmennheten, herunder når verket stilles til rådighet på en slik måte at den enkelte selv kan velge tid og sted for tilgang til verket». Etter dette er det tatt høyde for at fremføringsbegrepet omfatter kringkasting av alle slags verk og over internett. Fremføringsretten omfatter all verksformidling som skjer på annen måte enn ved direkte bruk av fysiske eksemplarer. Fremføringsbegrepet går langt ut over sin naturlige språklige betydning.<sup>113</sup> Etter dette omfattes publisering av bilde på Facebook av fremføringsvilkåret i åndsverksloven § 2.

Avveiningen mellom hensynet til personvern og ytringsfrihet, vurderes i lys av EMK art. 8, om retten til privatliv mot art. 10 om ytringsfrihet. Samtidig som disse

---

<sup>112</sup> Jongers (2006) s 32-33

<sup>113</sup> Rognstad (2009) s. 176.

vurderingene er viktige, må bestemmelsen tolkes i lys av samfunnsutviklingen.<sup>114</sup> Den teknologiske utviklingen som omfatter bilder og offentliggjøringen av disse, vil kunne være et tungtveiende tolkningsmoment.

I fortalen til personverndirektivet 1995/46 EF punkt 26, står det at muligheten for identifikasjon skal vurderes ut fra alle mulige hjelpemidler det er mulig å ta i bruk.<sup>115</sup><sup>116</sup> Det avgjørende etter personopplysningsloven er om det er mulig å finne ut hvem som er på bildet ved å benytte alle hjelpemidler. Dersom det er mulig å gjenkjenne en person, selv om ansiktet er snudd bort fra kameraet, gjelder personopplysningsloven.

### 3.2.2 Er det avgitt gyldig samtykke?

Spørsmålet om det er gitt et gyldig samtykke etter åndsverksloven § 45c avgjøres på bakgrunn av en helhetsvurdering. For å avgjøre hva det er gitt samtykke til, må selve samtykket tolkes.<sup>117</sup> Det følger strengere krav til samtykke etter personopplysningsloven enn etter åndsverksloven. I det følgende skal jeg gå nærmere inn på hva som kreves av et samtykke etter personopplysningsloven.

Det følger av definisjonen av samtykke i personopplysningsloven § 2 punkt 7, at samtykket må være en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring. At samtykke er frivillig, vil si at det ikke har vært noen form for tvang eller at det ikke er knyttet noen negative konsekvenser til det å ikke gi samtykke.<sup>118</sup>

Uttrykkelighetskravet vil si at det ikke må herske noen tvil om det er avgitt et samtykke eller ikke. Uttrykkelighetskravet er strengt, og en skal være forsiktig med å innfortolke

---

<sup>114</sup> Galtung. Rettsdata, åndsverksloven note 97.

<sup>115</sup> 1995/46 EF

<sup>116</sup> Jongers (2006) s. 89

<sup>117</sup> Jongers (2006) s. 38

<sup>118</sup> Jongers (2006) s. 93

et samtykke i den avbildedes handlinger generelt, eller i de tilfellene hvor en ikke har protestert mot bruken.<sup>119</sup>

At samtykke skal være informert, vil si at den som avgir samtykke må ha full informasjon om hva han eller hun samtykker til. Den avbildede må vite hva bildet skal brukes til, hva som er formålet med bruken, hvem som er ansvarlig for bildet og hvem som vil få tilgang på det. Vurderingen om den avbildede har fått tilstrekkelig informasjon for å avgi et gyldig samtykke, vurderes konkret ut i fra en helhetsvurdering.<sup>120</sup>

Samtykkeretten er personlig og den er formfri. Samtykke kan når som helst trekkes tilbake, dersom den avbildede ombestemmer seg. Dersom et samtykke kalles tilbake, er utgangspunktet at behandlingen av bildet må opphøre og at informasjonen om bildet skal slettes.<sup>121</sup> Det vil si at selv der en person har stilt opp frivillig og har samtykket til bruken, senere ombestemmer seg, må bildet fjernes.<sup>122</sup>

I personopplysningsloven er det mindre rom for å tolke seg til at det foreligger et samtykke, enn etter åndsverksloven § 45c. Resultatet vil være at kravet til hva som regnes for et gyldig samtykke vil variere i forhold til når et personbilde skal kunne offentliggjøres etter åndsverksloven § 45c, og når annen behandling som registrering eller lagring av bilder skal kunne skje etter personopplysningsloven.

Når et bilde blir lagt ut på internett muliggjør det en tilgang for andre til å benytte seg av det. Et bilde på internett kan lastes ned av ukjente mennesker, som igjen kan benytte seg av et på en måte som den avbildede ikke selv ønsker, eller var forberedt på, da bildet ble tatt.<sup>123</sup> I slike tilfeller er det viktig å vite hva slags samtykke som er gitt og hvor langt samtykket strekker seg.

---

<sup>119</sup> Jongers (2006) s. 93-94

<sup>120</sup> Jongers (2006) s 94

<sup>121</sup> Jongers (2006) s. 94

<sup>122</sup> Jongers (2006) s. 94

<sup>123</sup> Jongers (2006) s. 39

Spørsmålet om samtykke kommer bare på spissen dersom ingen av unntakene i åndsverksloven § 45c annet ledd kommer til anvendelse. Bestemmelsen i åndsverksloven § 45c (1) bokstav a til e, omfatter unntak fra samtykkeregelen, slik at et bilde som avbilder en person kan gjengis eller vises offentlig uten samtykke fra den avbildede.

I det følgende vil jeg foreta en fremstilling av unntakene fra samtykkekravet.

### 3.2.3 Unntak fra samtykkekravet

#### 3.2.3.1 «Aktuell og allmenn interesse»

Det første unntaket fra samtykkekravet følger av åndsverksloven § 45c (1) bokstav a. Unntaket som følger av bokstav a, er det som er mest omfattende og det som blir brukt hyppigst i praksis. Personbilder kan offentliggjøres uten den avbildedes samtykke, hvis bildet har «aktuell og allmenn interesse». Unntaket er ment å sikre informasjonsfrihet og ytringsfrihet slik at pressen skal ha mulighet til å illustrere sine nyhetsartikler med personbilder<sup>124</sup>.

En naturlig språklig forståelse av ordet «aktuell» tilsier at bildet har en allmenn interesse, knyttet til tidsaspektet her og nå. At interessen skal være aktuell innebærer at den er knyttet til nyhetsbildet og at personen som er avbildet er del av, eller skaper en samfunnsdebatt, eller at bildet for øvrig kan virke opinionsdannende. I den gamle fotografiloven<sup>125</sup> ble dette vilkåret beskrevet som «dagshendingar».<sup>126127</sup>

---

<sup>124</sup> Jongers (2006) s. 44

<sup>125</sup> Fotografiloven av 17. juni 1960 § 8(2)

<sup>126</sup> I Rt. 1995 s. 1948 (Diana Ross) utdypet førstvoterende begrepet «dagshending»: «Det er vanskelig å si noen eksakt definisjon av hva som ligger i «dagshending», men sammenstillingen av «dags» og «hending» gir relativt klare indikasjoner på hva det siktes til»

<sup>127</sup> Rognstad (2009) s.253



Vilkåret tydeliggjør at det dreier seg om bilder av personer som befinner seg i rampelyset, som for tiden er interessante å lese om for allmennheten.

I Rt. 1987 s. 1082 (Soningsfange-dommen) ble spørsmål om vilkåret «aktuell og allmenn interesse» tatt opp. Saken gjaldt spørsmålet om et bilde av en soningsfange. Bildet ble tatt på et tidspunkt hvor det var gått 1 ½ år siden han ble domfelt. Han hadde tidligere blitt omtalt i pressen. Han hadde ikke selv søkt publisitet, bortsett fra at han hadde latt seg intervju av ukebladet Se og Hør i forbindelse med en sultestreik 5-6 måneder før avfotograferingen, hadde han ikke selv søkt publisitet.

Det følger av dommen at «ved anvendelse av bestemmelsen skal det legges vekt på pressens informasjonsoppgave, men det må også skje en interesseavveining hvor det vurderes om billedbruken er urimelig belastende for den det gjelder. I denne forbindelse må det legges vekt på bildets innhold og den situasjon den avbildede befinner seg i».

I Soningsfange-dommen saken var bildebruken negativ for den avbildede. Bildene var tatt uten at avbildede var klar over det, og han ble fremstilt i en ydmykende situasjon. I dommen ble dette vektlagt slik: «Bilder tatt i en slik ydmykende situasjon øker faren for gjenkjenning og virker ekstra belastende for B og hans familie».<sup>128</sup>

Høyesterett uttalte videre at «lovens utgangspunkt var at et bilde kan brukes uten samtykke når det har aktuell og allmenn interesse. Det erkjennes imidlertid at det må skje en interesseavveining hvor det også legges vekt på den avbildedes interesser: Bildet må ikke brukes på en måte som er utilbørlig overfor ham».<sup>129</sup> Retten kom til at tilfellet ikke falt innenfor vilkåret «aktuell og allmenn interesse». Dermed ble den avbildede tilkjent oppreisning.<sup>130</sup>

Tidsbegrensningen i kriteriet «aktuell» ble beskrevet slik: «det kan være den det gjelder må tåle å bli avbildet i en bestemt situasjon eller tidsrom, men at han senere må ha krav

---

<sup>128</sup> Rt. 1987 s. 1082

<sup>129</sup> Rt. 1987 s. 1082

<sup>130</sup> Jongers (2006) s. 44

på beskyttelse mot den publisitet som ligger i en ny avbildning. I denne forbindelsen vil ikke bare tidsforløpet ha betydning, men også den situasjonen vedkommende befinner seg i». Dette synet støttes av Jongers.<sup>131</sup> Hun skriver at dersom den avbildede protesterer mot bruken av bildet, vil det ha betydning dersom hensynet til den enkeltes personlige integritet veier tyngre enn informasjonshensynet i den enkelte sak.<sup>132</sup>

Etter min mening, taler dommen for at det skal mye til før vilkåret om aktuell og allmenn interesse er oppfylt. Kjente personer har imidlertid mindre vern enn andre, og i tilfeller der offentlige personer er avbildet, er det også en vurdering om offentliggjøring av bildene kan spille en rolle i en samfunnsdebatt.<sup>133</sup>

Rt. 2001 s. 1691 (Teazer-kjennelsen) er en sak som ble behandlet av Høyesteretts Kjæremålsutvalg. Saken gjaldt åndsverksloven § 45c og retten til å vise et bildet uten de avbildedes samtykke. Gjengivelsen fant sted på et nettsted som markedsførte seg selv som pornografisk. Kjæremålsutvalget kom enstemmig fram til at åndsverksloven § 45c forhindret at bilde kunne benyttes uten samtykke av de som var avbildet. Kjæremålsutvalget vurderte forholdet mellom åndsverksloven § 45c og ytringsfriheten jfr. Grunnloven § 100 og EMK art. 10. Kjæremålsutvalget begrunnet dette i at hensynet til ytringsfriheten ikke tilsa en innskrenkende tolkning av åndsverksloven § 45c bokstav a, i forhold til bruken som var gjort<sup>134</sup>.

«Det nærmere innhold i bestemmelsen må fastlegges ved en interesseavveining der i første rekke allmennhetens informasjonsbehov veies mot den avbildedes interesse i vern mot bruk i sammenhenger som er urimelig belastende.»

I saken veiet Kjæremålsutvalget ytringsfriheten opp mot hvor viktig ytringer er fra et samfunnsmessig synspunkt. Spørsmålet om en avbildning har «aktuell og allmenn interesse» avhenger av to ting. Det første er allmennhetens informasjonsbehov.

---

<sup>131</sup> Jongers (2006) s. 64

<sup>132</sup> Jongers (2006) s 64

<sup>133</sup> Galtung, Rettsdata åndsverksloven note 99.

<sup>134</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/nouer/2009/nou-2009-1/14/2.html?id=542159> punkt

13.2.2.2 Rettspraksis fra Norges Høyesterett

Informasjon om viktige samfunnsspørsmål må komme fram i mediene. Det andre er vernet den avbildede skal ha mot å få sitt bilde benyttet i en krenkende sammenheng. Krenkelsesvurderingen er en del av vurderingen om bildet har aktuell interesse. I denne saken ble det forholdet at ytringen var uviktig og at bildet ble benyttet i en pornografisk kontekst utslagsgivende for den fellende dommen.<sup>135</sup> Saken viser at selv om krenkelsen isolert sett er en krenkelse av åndsverksloven § 45c, så må det også foretas en forholdsmessighetsavveining mellom ytringsfriheten og den krenkedes personvern.<sup>136</sup>

### 3.2.3.2 Avbildning når en person er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet

Åndsverksloven § 45c bokstav b, tillater avbildning av person når den avbildede er mindre viktig enn hovedinnholdet i bildet. I slike tilfeller, må det likevel vurderes om det er et tilfelle som skal vernes.<sup>137</sup>

Begrunnelsen for unntaket er at det ikke er personen på bildet som er grunnen til at bildet ble tatt, og det er heller ikke personen som er fokuset i bildet.<sup>138</sup> Det kan være tilfeldig at det kom en person med på bildet, eller det kan hende det ville være vanskelig å ta et bilde uten at det var noen personer med.<sup>139</sup>

Dette unntaket tolkes i lys av situasjonen bildet gjengir, hvilken person som er avbildet, og hva den avbildede gjør på bildet. Dersom personen på bildet er kjent, eller ansiktet til personen vises tydelig, kan det tyde på at personen likevel er en viktig del av bildet. Det kan tale for at bildebruken likevel ikke faller inn under unntaket.<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/nouer/2009/nou-2009-1/14/2.html?id=542159> punkt

13.2.2.2

<sup>136</sup> Jongers (2006) s. 64.

<sup>137</sup> Galtung. Rettsdata, åndsverksloven note 100.

<sup>138</sup> Mæland (1985) s. 214

<sup>139</sup> Jongers (2006) s. 56.

<sup>140</sup> Jongers (2006) s. 56

I helhetsvurderingen om et tilfelle faller inn under dette unntaket, veies ytringsfrihet og informasjonsinteresse mot den avbildedes personverninteresser.<sup>141</sup>

### 3.2.3.3 Bilder som gjengir forsamlinger eller hendelser som har allmenn interesse

Åndsverksloven § 45c bokstav c, tillater avbildning dersom bildet gjengir forsamlinger eller hendelser som har allmenn interesse. Det dreier seg om bilder som er tatt utendørs, hvor fotografen ikke har kontroll over hvem som kommer til å befinne seg på det endelige bildet.<sup>142</sup>

Dette unntaket faller inn under det generelle unntaket som sier at bilder kan publiseres uten samtykke der det foreligger allmenn interesse for bildet. Forskjellen mellom åndsverksloven § 45c bokstav b og c, er at det i sistnevnte tilfelle er tatt bilder inn i en menneskeforsamling. Et eksempel er et bilde av barnetoget på 17.mai, langs Karl Johan. I disse tilfellene vil det som regel være vanskelig å identifisere de avbildede og det er helheten av bilde som er målet for fotografen. En begrunnelse for unntaket er at det skal sikre en mulighet for å kunne ta bilder av offentlige hendelser. Det er også praktiske årsaker til at dette unntaket er kommet til. Dersom man tar bilde av en større folkeforsamling vil det være tilnærmet umulig å innhente et samtykke fra alle de fotograferte.

Hensynet til den enkeltes personvern veies i denne situasjonen mot allmennhetens interesse i bildet. Det er et moment i vurderingen om den avbildede har satt seg selv i en posisjon som han eller hun vet media vil fatte en interesse for. Dersom den enkelte blir fremstilt på en ufordelaktig måte vil hensynet til den enkelte veie sterkt i mot at bildet kan bli brukt.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Jongers (2006) s. 56

<sup>142</sup> Jongers (2006) s. 57.

<sup>143</sup> Jongers (2006) s. 58.

### 3.2.4 De øvrige unntakene

Unntaket i åndsverksloven § 45c bokstav d, om en fotografs bruk av personbilde i forbindelse med reklame for sin virksomhet er ikke relevant i vårt tilfelle.

Det følger av åndsverkloven § 23(3), at offentliggjort personbilde i form av fotografisk verk kan gjengis i skrift av biografisk innhold. Videre følger det av § 27(2) at personbilde kan brukes i forbindelse med etterlysning i etterforskning eller som bevismiddel. Innenfor avhandlingens tema er det eventuelt det siste vilkåret som følger av åndsverkloven § 27(2) som kan bli problematisert.

I vurderingen om et personbilde kan brukes, må hensynet til ytringsfriheten vurderes i forhold til det enkelte saksforhold. Dersom man skal foreta en begrensning i ytringsfriheten, må en ha en god begrunnelse. Selv om en foretar et inngrep i ytringsfriheten ved å ikke publisere et personbilde i samsvar med norsk lov, må det vurderes om resultatet av vurderingen er i strid med EMK art. 10(2) og Grunnloven § 100.<sup>144</sup>

### 3.2.5 Den ulovfestede retten til eget bilde

Retten til eget bilde suppleres av et ulovfestet personvern. Denne ulovfestede retten til eget bilde er domstolskapt. Det ulovfestede vernet innebærer at en avbildet person kan motsette seg bruken avbildet dersom det ikke faller inn under et av de lovfestede unntakene. Det ulovfestede vernet gir adgang til å nekte bruk av bilder hvor ny teknologi skaper uforutsette hindringer, hvor de lovfestede reglene ikke strekker til, før lovgiver rekker å regulere forholdet.<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup> Jongers (2006) s. 63.

<sup>145</sup> Jongers (2006) s. 67-68

#### 4 Er det inngått en rettslig bindende avtale?

I det følgende vil avhandlingen redegjøre for om det er inngått en bindende avtale mellom en norsk forbruker og Facebook. Utgangspunktet er avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilities». Hva slags avtaledokument dette er, og hva som gjelder for slike avtaler.

Den første problemstillingen er hvilken type avtale som foreligger mellom Facebook og hver enkelt bruker. Når en melder seg inn i Facebook, står valget mellom å melde seg inn på fastsatte vilkår, eller ikke å bli medlem i det hele tatt.

Norsk rett tar utgangspunkt i formfrihetsprinsippet<sup>146</sup> hva gjelder krav til avtaler. Prinsippet innebærer at en avtale ikke trenger å ha en bestemt form for at den skal være juridisk bindende.<sup>147</sup> Etter dette er utgangspunktet at en elektronisk avtale er like bindende som en avtale som er inngått med penn på papir. Det avgjørende er om det har foreligget et tilbud og en aksept.<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> Formfrihetsprinsippet følger også av UNIDROITS “Principles of International Commercial Contracts”, jfr. Art. 1.2.: “Nothing in these Principles requires a contract to be concluded in or evidenced by writing. It may be proven by any means, including witnesses”

<sup>147</sup> Woxholth (2005) s. 26

<sup>148</sup> Woxholth (2005) s. 72

## 4.1 Avtaledokumentet.

Avtalen mellom Facebook og en forbruker er en «click wrap-avtale». «Click wrap» er en videreutvikling av avtaleformen «shrink wrap».<sup>149</sup> I det følgende vil jeg fortelle hva en «shrink wrap-avtale» er, før jeg utdyper «click wrap-avtaler».

### 4.1.1 «Shrink wrap-avtaler»

Begrepet «shrink wrap» kommer fra hvordan en gjenstand er innpakket på. Betegnelsen viser at varen er forseglet, ved at den er innpakket i krympeplast. Det skal skape en illusorisk referanse til krympeplasten rundt et nytt fysisk produkt. Krympeplasten utgjør varens emballasje, og den representerer ensidige kontraktsvilkår som er vedlagt varen. Ved å bryte forseglingen og ta varen i bruk, aksepterer en avtalevilkårene slik de foreligger, ved å bryte forseglingen og ta varen i bruk. Det som kategoriserer slike avtaler er at brukeren ikke har anledning til å gjøre seg kjent med avtalevilkårene før krympeplasten er revet vekk.<sup>150151152153</sup>

Spørsmålet er om en bruker blir bundet av vilkårene i en «shrink wrap-avtale» ved å bryte forpakningen og ta varen i bruk. Forutsatt at brukeren er bundet av avtalen, er spørsmålet hvilket tidspunkt kunden skal anses å være bundet fra.

I NOU 1986:18 «Opphavsrett og edb» s. 13<sup>154</sup> blir spørsmålet om «etikettering» tatt opp. Dette er en betegnelse på innpakning som stipulerer avtalevilkår, og som kjøperen anses for å ha godtatt hvis omslaget brytes. Dette er den norske betegnelse på «shrink-wrap». I NOU 1986:18, heter det at denne formen for ensidig klausulering normalt antas å ikke kunne binde kjøperen etter norsk rett.

---

<sup>149</sup> Arendt (1999) s. 342

<sup>150</sup> Rognstad (2009) s. 222

<sup>151</sup> Arendt (1999) s. 342

<sup>152</sup> Vyrje (1986) s. 48

<sup>153</sup> Nuth (2010) s. 144-146

<sup>154</sup> [http://www.pvv.ntnu.no/~thomassk/jus/NOU/nou\\_1986.18.edbopph.txt](http://www.pvv.ntnu.no/~thomassk/jus/NOU/nou_1986.18.edbopph.txt)

Etter dette følger det av forarbeidene, at «shrink wrap-avtaler» ikke anses å være gyldig. Det følger av juridisk litteratur<sup>155</sup> at ansvarsfraskrivelser i form av «shrink wrap-avtaler» ikke anses for å være bindende etter forbrukerkjøpsloven eller etter kjøpsloven.

Hvorfor anses ikke «shrink wrap-avtaler» for å være bindende etter norsk lov?

Norsk avtalerett baseres på utgangspunktet om tilbud og aksept. I «shrink wrap-avtaler» må avtalen aksepteres før en har lest tilbudet. Det strider mot norske avtalerettsprinsipper og den alminnelige rettsfølelse at «shrink wrap-avtaler» skal kunne være bindende.

«Shrink wrap-avtaler» vil ofte være urimelig for brukeren. Selv om det ikke er tilfellet, er det svært sjelden at «shrink wrap-avtaler» anses å være vedtatt. Det er på det rene at en leverandør aldri kan begrense mottakerens råderett ved ensidige og generelle påbud.<sup>156</sup>

Dette synet støttes av reelle hensyn. Dersom «shrink wrap-avtaler» skulle være bindende, vil det kunne sammenlignes med privat lovgivningsvirksomhet som kan forrykke den interesseavveiningen som ligger bak lovreglene på området avtalen skal gjelde for.<sup>157158</sup>

---

<sup>155</sup> Krüger, Jf. Gyldendal Rettsdata, Forbrukerkjøpsloven note 21.

<sup>156</sup> Vyrje (1986) s. 52-53

<sup>157</sup> Vyrje (1986) s. 51

<sup>158</sup> NOU 1983:35 s. 62-63 ble til. Ot. prp. nr. 36 (1988-89)



#### 4.1.2 «Click wrap-avtaler»

En «click wrap-avtale» er en videreutvikling av «shrink wrap-avtalen». På slutten av 90-tallet ble det vanlig å installere programmer og lisenser direkte på en pc før den ble tatt i bruk av kunden.<sup>159</sup><sup>160</sup>

Når man melder seg inn i Facebook, blir man presentert en «click wrap-avtale». En «click wrap-avtale» kan gjøres kjent for brukeren på flere vis. I senere tid er det blitt vanlig å installere programmer via internett, ved å henvise ved en lenke, til siden hvor vilkårene finnes. En annen måte å gjøre brukeren kjent med en «click wrap-avtale» på, er på et vis som «tvinger» han eller henne til å lese avtalen. I slike tilfeller presenteres vilkårene på samme side som «jeg aksepterer»-lenken. Brukeren må benytte «scrolle»<sup>161</sup>-funksjonen for å lese gjennom hele dokumentet, før han eller hun får mulighet til å akseptere avtalevilkårene. Når kunden har gjort dette, har han eller hun akseptert tilbudet og avtalevilkårene slik de er fremsatt.

Vilkårene presenteres ofte samtidig med at det gjøres oppmerksom på at man ved å akseptere vilkårene har inngått en avtale.<sup>162</sup> Første gang brukeren åpner programmet, vil han eller hun kunne klikke seg inn til avtalen og bli spurt om han eller hun aksepterer avtalevilkårene. På Facebook foreligger avtalevilkårene- og betingelsene i en lenke. Det er henvist til lenken med liten skrift, nederst på nettsiden hvor man melder seg inn. Disse avtalevilkårene blir presentert i en elektronisk utgave på brukerens datamaskin.

På tidspunktet hvor brukeren får presentert vilkårene, får han eller hun et valg. Dersom brukeren ønsker å bli medlem av Facebook, må han eller hun akseptere vilkårene i avtalen slik de foreligger. Det gjøres ved å klikke på en «jeg aksepterer»- eller en «ja»-lenke. Dersom brukeren velger å ikke godta vilkårene, har han eller hun heller ikke

---

<sup>159</sup> Arendt (1999) s. 342

<sup>160</sup> Nuth (2010) s. 146-147

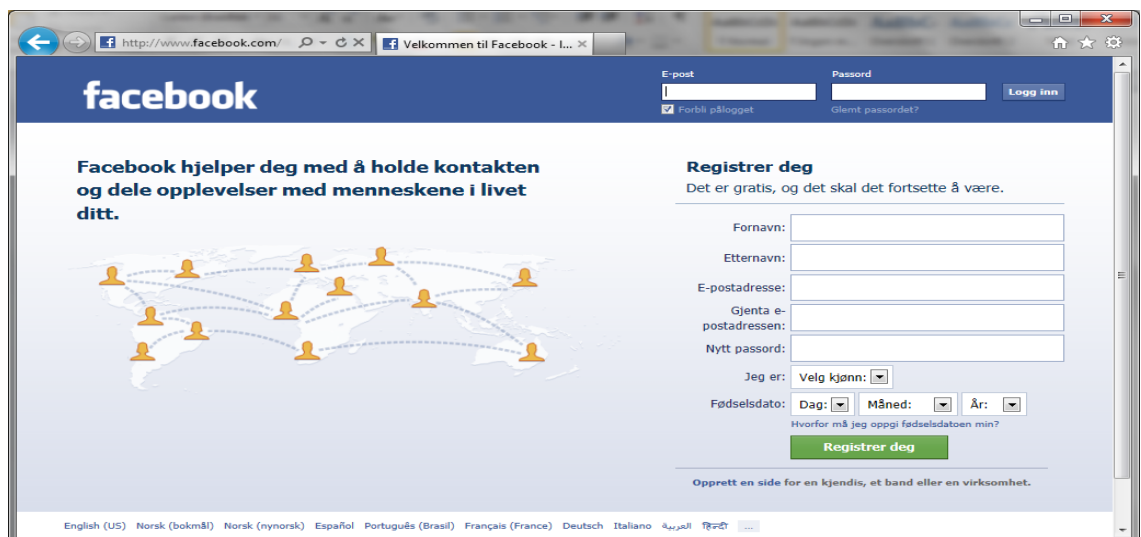
<sup>161</sup> <http://snl.no/scrolling> Scrolling: rulling av bilde eller tekst på en dataskjerm; skjermen kan sees som et vindu mot en lang bilde- eller tekstremse som trekkes eller rulles forbi når brukeren anvender piltaster eller rullefelt.

<sup>162</sup> Rognstad (2009) s. 222

akseptert avtaletilbudet. Følgen av ikke å akseptere avtalevilkårene, er at man ikke får tilgang til Facebook.

Det som karakteriserer en «click wrap-avtale» er at man har mulighet til å tre tilbake fra avtaleinngåelsen etter at man har lest avtalevilkårene. Dersom man aksepterer vilkårene ved å trykke på «Jeg aksepterer»-lenken, foreligger det i lovens forstand en gyldig avtale.<sup>163</sup>

For å vise hvordan dette skjermbildet ser ut når man melder seg inn på Facebook, har jeg valgt å lime inn en kopi av skjermen på tre forskjellige stadier i innmeldingsprosessen. Det første bildet viser hovedsiden til Facebook. Det er her man registrerer de første personopplysningene om seg selv.



Deretter blir man vist videre til et skjermbilde hvor man blir ledet til å fullføre registreringen via e-postadressen man nettopp har oppgitt. Nederst på denne siden er det lenker til forskjellige dokumenter, blant annet personvernsvilkår og betingelser.

<sup>163</sup> Arendt (1999) s. 342



Deretter mottas en e-post, hvor det står at det gjenstår ett trinn før man er i gang på Facebook. Registreringen fullføres ved å trykke på den grønne «fullfør registreringen»-lenken, eller ved å følge tekstlenken til registreringsprosessen.



Ved å fullføre denne prosessen er en medlem av Facebook og brukerkontoen er klar til bruk.

Ved inngåelsen av en «click wrap-avtale» har man to valg. Det ene valget er å akseptere de oppstilte vilkårene. Det andre, er å gå fra avtalen. Som bruker har en ingen forhandlingsmakt ved avtaleinngåelsen. Facebook er den sterkeste avtaleparten. Dette gjelder særlig når brukeren er en forbruker. En tilnærming på dette er at dersom en ikke

aksepterer avtalevilkårene, burde en heller ikke trykke “ja” eller “jeg aksepterer”, og heller ikke ta nettsiden i bruk.

Når den sterkeste avtaleparten kan utforme avtalevilkårene akkurat slik den selv ønsker, settes denne i en overlegen forhandlingsposisjon. Avtalens vilkår kan få betydning for brukeren på flere vis. I vårt tilfelle er det særlig grunn til å trekke frem at Facebook har en ensidig rett til å endre vilkårene i avtalen.

Dersom brukeren etter inngåelsen av avtalen oppdager at vilkårene i avtalen er urimelige, er det for sent å endre på avtalevilkårene. Da har en allerede inngått en avtale, og med det er en bundet av den. Dersom en ønsker å gå fra avtalen, kan en si den opp ved å melde seg ut av Facebook.

Gjennomgangen viser at det er inngått en gyldig «click wrap-avtale» mellom Facebook og norske brukere.

#### 4.2 Er «click wrap-avtalen» rettslig bindende?

Det følger av ehandlesloven § 11, at det foretas en helhetsvurdering om en «click wrap-avtale» er rettslig bindende. Det vil si at selv om det fremstår slik at «click wrap-avtalen» er gyldig inngått, er det likevel ikke sikkert at den er rettslig bindende. Helhetsvurderingen består av en rekke relevante momenter ved avtaleinngåelsen:

1. Hvordan er styrkeforholdet mellom partene?
2. Foreligger det en elektronisk bekreftelse på avtaleinngåelsen?
3. Blir brukeren ført gjennom avtaledokumentet ved såkalt påtvungen «scrolling»?
4. Foreligger et aktivt samtykke fra brukeren?
5. Hvor tilgjengelig er avtaledokumentet for brukeren?
6. Er avtalen utformet på en klar, forståelig og entydig måte?

I det følgende vil jeg foreta en helhetsvurdering av momentene for å ta stilling til om Facebooks «click wrap-avtale» er rettslig bindende for partene.

#### 4.2.1 Styrkeforholdet mellom partene

I vårt tilfelle handler Facebook som næringsdrivende og brukerne, som forbrukere. Et moment som taler i mot at avtalen er rettslig bindende, er at innholdet i vilkårene ikke har blitt forhandlet frem av partene i fellesskap. Facebook har utviklet avtalen på egenhånd, noe som kan innebære at avtalens vilkår er fordelaktig for Facebook. I konkrete tilfeller kan det antas at en domstol vil komme frem til at slike vilkår ikke kan anses vedtatt av partene, med det resultat at avtalevilkårene tolkes innskrenkende eller lempes, jfr. avtaleloven § 36.<sup>164</sup>

Det følger av alminnelige avtalerettslige prinsipper, at dersom det oppstår tvist om et avtalevilkår, kan ikke en part som alene har utformet avtalen, påberope seg avtalevilkår som brukeren ikke har hatt mulighet til å sette seg inn i.

I vårt tilfelle har brukeren hatt tilgang på avtaledokumentet, og kan dermed ikke påberope seg å ikke ha lest det. Det kan allikevel argumenteres for at brukeren unnlater å lese avtaledokumentet i iver etter å komme i gang.

Det har ikke foregått noen individuell kommunikasjon mellom partene. Ettersom avtaledokumentet kun er tilgjengelig via en lenke.

Både brukeren og Facebook har behov for beskyttelse. Brukeren må beskyttes mot urimelig behandling og Facebook har behov for å sikre sine rettigheter. Det faktum at en «click wrap-avtale» *kan* være rettslig bindende, betyr ikke at enhver «click wrap-avtale», anses å være det.

Massekopierte standardavtaler er underkastet streng fortolkning, dersom avtalen fastlegger avtalepunkter utenfor den svake parts normale forventninger. På tidspunktet avtalen blir presentert for brukeren, anses han som en underlegen part uten forhandlingsmulighet. I vårt tilfelle, har Facebook en overlegen forhandlingsstyrke.<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> Woxholth (2005) s. 207

<sup>165</sup> Arendt (1999) s. 349

«Click wrap-avtaler» underkastes en strengere rimelighetssensur enn andre avtaler, av hensyn til styrkeforholdet mellom partene.

#### 4.2.2 Elektronisk bekreftelse

Det følger av ehandelsloven § 12, at tjenesteyter ved elektronisk avtaleinngåelse alltid, uten ugrunnet opphold skal sende en elektronisk bekreftelse på avtalen.

I dette tilfellet får brukeren tilsendt en e-post, der han/hun ønskes velkommen som medlem. Avtalen mellom Facebook og brukeren blir ikke nevnt i denne e-posten.

I avtalen inngått mellom brukeren og Facebook oppstår en undersøkelsesplikt for brukeren. Dersom brukeren ønsker å sette seg inn i avtalen på et senere tidspunkt, må han eller hun selv søke opp avtaledokumentet på Facebook. Dette anføres mot at det er inngått en rettslig bindende avtale. Dersom Facebook i sin bekreftelse til brukeren, henviste til avtaledokumentet, ville dette gitt brukeren en bekreftelse på at han eller hun har inngått en avtale med Facebook.

Det foreligger en elektronisk bekreftelse på avtaleinngåelsen, men ut i fra drøftelsen ovenfor kan det i dette tilfellet ikke være avgjørende om det er sendt ut en elektronisk bekreftelse på at avtalen er inngått.

#### 4.2.3 Påtvunget «scrolling»

Hvordan avtaledokumentet blir gjort tilgjengelig for brukeren er et moment i vurderingen om avtalen er rettslig bindende. Dersom en *må* «scrolle» gjennom hele avtalen den kan aksepteres, tvinger dette brukeren til å ta stilling til dokumentet. Det er imidlertid lite sannsynlig at påtvunget «scrolling» fører til at brukeren faktisk leser hele avtalen. Slike avtaler er ofte svært omfattende. Det kan anføres at desto mer omfattende en slik avtale er, desto mindre sannsynlig er det at brukeren vil lese den. En «scrolle»-funksjon bør likevel tillegges vekt som et moment i vurderingen. «Scrolle»-funksjonen oppfordrer brukeren til å lese avtalen. Det er nærliggende å anse en unnlatelse av å lese dokumentet, til å falle innenfor brukerens undersøkelsesplikt.

#### 4.2.4 Aktivt samtykke

Et moment som taler for at avtalen er rettslig bindende, er om det foreligger et aktivt samtykke fra brukeren. I Facebook-tilfelle må brukeren aktivt foreta en handling ved å trykke på en «jeg aksepterer»-lenke. Denne lenken er plassert i e-posten Facebook sender nye brukere, etter registrering. Den nye brukeren fullfører registreringsprosessen ved å trykke på «jeg aksepterer»-lenken. Det kan påpekes at det heller ikke på dette tidspunktet i prosessen, er vist til avtalevilkårene.

Det kan anføres at en bruker på dette tidspunktet i registreringsprosessen oppfatter at han eller hun aksepterer noe ved å trykke på denne lenken. Selv om brukeren ikke kjenner til tilbud- og akseptterminologien eller alminnelig avtalerett, taler dette *for* at det er inngått en avtale. Brukeren bør forstå at å trykke på en slik «jeg aksepterer»-lenke medfører en form for godkjenning. Dette trinnet i prosessen bør utløse en undersøkelsesplikt hos brukeren. Dette taler sterkt for at avtalen er rettslig bindende.

#### 4.2.5 Hvor tilgjengelig er avtaledokumentet for brukeren?

Et moment i vurderingen om det er inngått en avtale, er om det er mulig for brukeren å lagre en kopi og ta utskrift av avtalen. Det følger av direktivet om elektronisk handel art. 10(3), at kontraktbetingelser og generelle betingelser skal stilles til rådighet for mottakeren på en slik måte at vedkommende kan lagre og gjengi dem. I dette tilfelle kan brukeren enkelt lese, lagre og ta utskrift av avtalen. Dette taler for at avtalen er rettslig bindende.

#### 4.2.6 Klar, forståelig og entydig avtaletekst

Et avgjørende moment i vurderingen, er om avtalens innhold er fremstilt på en klar, forståelig og entydig måte jfr. direktivet om elektronisk handel<sup>166</sup> art. 10. Dette momentet oppfordrer en bevisstgjøring og undersøkelsesplikt hos brukeren. En slik

---

<sup>166</sup> 2000/31/EF

bevisstgjøring inngår ikke i dette tilfellet. Dette momentet taler derfor mot at det blir inngått en rettslig bindende avtale.

#### 4.2.7 Konklusjon

En samlet vurdering av de overnevnte momentene taler *for* at avtalen er rettslig bindende. Etter min mening er det viktigste momentet i vurderingen, at brukeren burde forstå, at han eller hun inngår en avtale ved å fullføre innmeldingsprosessen, ved å trykke på «jeg aksepterer»-lenken. Vår tekniske utviklingen har betydning for vurderingen. Dagens internettbrukere er klar over at handlinger på internett får juridiske konsekvenser.

#### 4.3 Kan deler av avtalen anses å være urimelig?

I det følgende vil jeg foreta en vurdering etter alminnelige avtalerettslige prinsipper om avtalen, helt eller delvis, anses å være urimelig.

Det første momentet i vurderingen er om en normalbruker forventer at bruken av Facebook er underlagt avtalens faktiske vilkår. En normalbruker burde ikke forvente å være underlagt de strenge vilkårene som følger av «Statement of Rights and Responsibilities». Det strider mot den alminnelige rettsfølelse at Facebook har mulighet til å foreta et innhugg i brukernes opphavsrettigheter. En slik rettighetsinnskrenkning vil ikke en normalbruker forvente. Dette taler *for* at avtalen er urimelig.

Et annet moment, er hvorvidt avtalevilkårene finnes lett tilgjengelig for brukerne på Facebook. Avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilities» er fysisk tilgjengelig, men selve *innholdet* i avtaledokumentet er vanskelig tilgjengelig for brukerne. «Statement of Rights and Responsibilities» er et omfattende avtaledokument skrevet på forretningsengelsk. De færreste, uten bakgrunn i avtaletolkning og jus, vil forstå hva avtaledokumentene egentlig innebærer. Brukeren må forholde seg til både hoveddokumentet «Statement of Rights and Responsibilities» og «Facebook's Privacy



Policy». Det gjør avtalesituasjonen uoversiktlig. Det kan anføres at det er vanskelig å finne fram i avtaledokumentene. Dette taler *for* at avtalen er urimelig.

Det norske avtaledokumentet «Erklæringen for Plikter og Rettigheter» er vesentlig mer brukervennlig enn «Statement of Rights and Responsibilities». En norsk versjon av avtaledokumentet øker avtalens tilgjengelighet betraktelig og taler *mot* at avtalen er urimelig.

Et tredje moment, er om brukeren har mulighet til å ta Facebook i bruk før han eller hun har akseptert vilkårene i avtalen. I vårt tilfelle har brukeren ingen mulighet til å ta Facebook i bruk før «click wrap-avtalen» er inngått. Dette momentet taler *for* at avtalen er urimelig.

Det kan avtales begrensninger i en brukers rett når dette ikke strider mot preseptorisk lov, jfr. Grammofonplatedommene Rt. 1940 s.450 og Rt. 1955 s. 536. Dersom det skal foreligge begrensninger i avtalen, må de være kontraktsmessig vedtatt. Det er antatt at ensidige forbehold normalt *ikke* anses for å være vedtatt av brukeren.<sup>167168169</sup> Dette taler *for* at deler av avtalen kan være urimelig.

Et fjerde moment i følge Krügers<sup>170</sup>, er at dersom en godtar at åndsverksloven setter en grense av typen «så langt, men ikke lenger», er utgangspunktet at det skal adskillig mer til før brukeren kan anses å ha vedtatt en mer videregående begrensning i forhold til den rådighet lovgiveren har gitt han eller henne.<sup>171</sup>

Gjennomgangen av momentene viser at deler av avtalen mellom Facebook og norske brukere kan anses å være urimelig. Avhandlingen vil i det følgende foreta en vurdering om det kan foretas lemping av urimelige avtalevilkår i Facebooks avtaledokument «Statement of Rights and Responsibilities».

---

<sup>167</sup> Torvund (1997) s. 44, 157-158

<sup>168</sup> Krüger (Bergen 1989) s. 491-192

<sup>169</sup> Vyrje (1986) s. 47-53

<sup>170</sup> Krüger (Bergen 1989) s. 491-192

<sup>171</sup> Krüger (Bergen 1989) s. 491-192

#### 4.4 Lemping jfr. avtalelovens § 36?

Avtalelovens § 36 er en ugyldighets- og avtalerevisjonsregel og kommer blant annet til anvendelse dersom en avtale får et urimelig utfall.

Så vidt meg bekjent, finnes ingen høyesterettsdommer om anvendelsen av avtalelovens § 36 på opphavsrettens område. Det synes imidlertid å ha vært en tendens i underrettspraksis om at påstander om avtalerevisjon ikke har ført fram.

Når avtalelovens § 36 ble innført, ble den tidligere spesielle lempningsregelen, i åndsverksloven § 27 opphevet. Den tidligere bestemmelsen, regulerte endringer av urimelige resultater på opphavsrettens område. Det fulgte et strengt urimelighetskrav av den tidligere åndsverksloven § 27. Urimeligheten måtte være «åpenbar». På bakgrunn av denne tidligere bestemmelsen kan det anføres et behov for lemping i avtaleforhold på opphavsrettens område. Lempingsbehovet gjelder spesielt i de tilfellene hvor det er forskjellig styrkeforhold mellom partene. Det har vært en tendens til å anvende lempningsregelen til fordel for opphavsmannen. Det er klart et behov for en lempningsregel på opphavsrettens område ettersom det kan være vanskelig å forutse opphavsrettslige konsekvenser av en rettighetsoverdragelse.<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Rognstad (2009) s. 347

## 5 Vurdering av Facebookavtalen mot bakgrunnsretten.

I det følgende vil jeg ta for meg de delene av avtalen som er relevant i forhold til bilder på Facebook, for så å ta stilling til om avtalen strider imot det som ville ha vært resultatet etter norsk rett.

Det følger av partsautonomien at partene i utgangspunktet kan avtale hvordan de vil disponere over immaterielle rettigheter. Likevel følger det av åndsverksloven § 3, at ideelle rettigheter ikke kan overdras og en opphavsmann ikke kan fraskrive seg navngivelses- og respektretten jfr. åndsverksloven § 3(3). Uoverdrageligheten av ideelle rettigheter, begrunnes i at rettigheten til å bli navngitt og respektert for det verket man har laget er *personlig*. Konsekvensen ved å overdra slike rettigheter vil være vanskelig å forutse.<sup>173</sup> Prinsippet om uoverdragelighet følger også av de innledende premissene til opphavsrettdirektivet avsnitt 30.

---

<sup>173</sup> Rognstad (2009) s. 212

## 5.1 Retten til spredning, fremføring og visning av personopplysninger på Facebook.

Det følger av en naturlig språklig forståelse av åndsverksloven § 43a, at den som lager bildet har «enerett» til det. Eneretten omfatter eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring av verket, ved spredning, visning og fremføring, utenfor det private område. Eneretten til eksemplarframstilling gjelder i prinsippet også innen det private området, men avgrenses av åndsverksloven § 12.

I Facebooks avtaledokument «Statement of Rights and Responsibilities» punkt 2, som omhandler spredning av eget innhold og informasjon:

2. *“You own all of the content and information you post on Facebook, and you can control how it is shared through your privacy and application settings. In addition:*
  1. *For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos (IP content), you specifically give us the following permission, subject to your privacy and application settings: you grant us a non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook (IP License). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it.*
  2. *When you delete IP content, it is deleted in a manner similar to emptying the recycle bin on a computer. However, you understand that removed content may persist in backup copies for a reasonable period of time (but will not be available to others)”*.<sup>174</sup>

Punkt 2.1, slår fast at brukeren har opphavsrett til alt innhold en legger ut på Facebook. Brukeren kan selv kontrollere hvordan bilder blir delt med andre gjennom sikkerhets-

---

<sup>174</sup> Se vedlegg: “Statement of Rights and Responsibilities”, punkt 2

og personinnstillinger på sin egen profil. Deretter innskrenkes bestemmelsen i punkt 2.1. Denne innskrenkningen omfatter alt innhold av immateriell karakter.

Det følger av punkt 2.1, at Facebook får en simpel, overførbar, lisensbar, vederlagsfri, verdensomspennende tillatelse til å anvende innhold som er lastet opp på Facebook. Rettigheten Facebook får, kalles - i følge Facebook selv - en IP-lisens. «IP» står for intellectual property, på norsk er dette direkte oversatt en lisens for immaterielle rettigheter.

Det følger av punkt 2.2, at lisensen slutter å være aktiv når man sletter det immaterielle innholdet på sin egen brukerprofil. Det gjelder med følgende begrensning: «med mindre innholdet er delt med andre». Begrensingen innebærer at «andre» også må ha slettet det aktuelle innholdet, for at innholdet skal være slettet for godt. Det vil si at det ligger en begrensning i at andre, ikke har opplastet det aktuelle innholdet på nytt.

Dersom en bruker har delt innhold med andre, kan en ikke slette innholdet for godt. Facebook fungerer slik at en deler fremført innhold med venner, bekjente og eventuelt ukjente tredjepersoner. Hvem en ønsker å dele med, kan justeres i innstillinger på egen brukerprofil. Standardinnstillingen er imidlertid slik at alt en laster opp blir fremført for offentligheten, ved «public»-innstillingen. Det følger av «Statement of Rights and Responsibilities» punkt. 2.4 hva som omfattes av «public»-innstillingen.

*“2.4. When you publish content or information using the Public setting, it means that you are allowing everyone, including people off of Facebook, to access and use that information, and to associate it with you (i.e., your name and profile picture).”<sup>175</sup>*

Meningen ved å fremføre innhold på Facebook er nettopp å dele det med andre. Dette støttes av slagordet til Facebook: «Facebook helps you connect and share with the people in your life».

---

<sup>175</sup> Se vedlegg: «Statement of Rights and Responsibilities»

Bilder som er tilgjengelige på internett, inkludert på Facebook kan på enkelt vis nedlastes ned til sin egen datamaskin. Deretter kan en laste opp bildet andre steder på internett, uten videre godkjenning av opphavsmannen eller personen som er avbildet..

Det følger av åndsverkloven § 3, at gjengivelse eller avbildning må «ikke skje på en måte eller i en sammenheng som er krenkende for opphavsmannens litterære, vitenskapelige eller kunstneriske anseelse eller egenart, eller for verkets anseelse eller egenart», og kilden må alltid angis slik god skikk tilsier.

Det første avsnittet i avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilites» viser at avtalen strider mot norsk rett. I vurderingen om hva som blir gjeldende for brukerne, blir det avgjørende hvilken posisjon brukeren får etter de forskjellige tolkningsalternativene.

Avsnittene i «Statement of Rights and Responsibilites» punkt 2.1 og 2.2 har motsatt utgangspunkt fra norsk rett, og stiller brukerne i en svak posisjon.

24. mai 2007 lanserte Facebook «Facebook Platform», et rammeverk som programvareutviklere kan bruke for å lage applikasjoner som interagerer med Facebook, og som for brukerne tilsynelatende kjører på Facebooks egne servere<sup>176</sup>.

Facebook Platform ga da utenforstående mulighet til å ta del i deres økosystem, ved å utvikle tilleggstjenester som kan distribueres på Facebook sin tjenesteplattform. Disse tilleggstjenestene kalles «Facebook-applikasjoner». Sanntidsspillet «Farmville» og videoplastningstjenesten «Video» er to eksempler på dette.

I avtaledokumentet «Statement of Rights and Responsibilites» punkt 2.3, står det følgende angående deling ved bruk av en applikasjon.

*“2. 3. When you use an application, your content and information is shared with the application. We require applications to respect your privacy, and your*

---

<sup>176</sup> [http://no.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook\\_Platform](http://no.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook_Platform)

*agreement with that application will control how the application can use, store, and transfer that content and information. (To learn more about Platform, read our Privacy Policy and Platform Page.)”*

Facebooks «Data use Policy»<sup>177</sup> refererer til hvordan Facebook Platform hjelper brukeren dele personlig informasjon med venner, ved hjelp av ulike spill, programmer og -nettsider. Facebook Platform gjør det også mulig for brukeren å dele personopplysninger med venner utenfor Facebook ved hjelp av Facebook-applikasjoner. Facebook informerer brukerne om at disse spillene, applikasjonene og nettstedene er opprettet og vedlikeholdt av andre bedrifter og utviklere som ikke er del av Facebook, og at en derfor også bør lese deres vilkår for bruk og retningslinjer for personvern. Facebook Platform hevder at denne tilleggstjenesten hjelper å gjøre bruker opplevelsen på nettet mer personifisert og sosial.<sup>178</sup>

## 5.2 «Overføring til allmennheten»

Det følger av norsk rett at opphavsmannen har en *enerett* til å gjøre verk tilgjengelig for allmennheten.

Opphavsrettsdirektivet<sup>179</sup> art. 3, regulerer retten til å overføre verk til allmennheten og retten til tilrådighetsstillelse for allmennheten av andre frembringelser. Uttrykket «overføring til allmennheten» dekker enhver form for overføring av verk til et publikum som *ikke* er fysisk tilstede ved visningen. Det er klart at verk kan gjøres tilgjengelig for allmennheten på internett.<sup>180</sup> Det følger av opphavsrettsdirektivet art. 3(1), at medlemsstatene gir opphavsmenn en enerett til å tillate eller forby overføringer til allmennheten. Tilrådighetsstillelse gjelder i de tilfellene hvor allmennheten får adgang til verket på et individuelt valgt sted og tidspunkt. Opphavsrettsdirektivet art. 4,

---

<sup>177</sup> [http://www.facebook.com/full\\_data\\_use\\_policy](http://www.facebook.com/full_data_use_policy)

<sup>178</sup> [http://www.facebook.com/full\\_data\\_use\\_policy](http://www.facebook.com/full_data_use_policy) punkt III. «Sharing with other websites and applications»

<sup>179</sup> 2001/29 EF

<sup>180</sup> Ot.prp nr. 33 (1989-90)

regulerer spredningsretten og tillegger opphavsmannen en enerett til å tillate eller å forby enhver form for spredning til allmennheten ved salg, eller på annen måte, av eget verk. Bestemmelsen er utledet fra WIPO<sup>181</sup> Copyright Treaty art. 8, som bestemmer at opphavsmenn skal ha enerett til enhver overføring av verk til allmennheten, vanligvis via internett.<sup>182</sup>

Det følger av Rt.1953 s. 633 (Bedriftsmusikk), at utgangspunktet for hva som var ansett av privat karakter, fulgte av Knophs maksime. Denne innebar at hvis bruken av et åndsverk skulle ha privat karakter, måtte det skje innenfor «den forholdsvis snevre krets som familie-, vennskaps, eller omgangsbånd skaper».<sup>183184</sup> Ettersom lovendringen i 2005 ikke var ment å forandre innholdet i bestemmelsen, kan «utenfor det private området», tolkes antitetisk. Verket gjøres tilgjengelig for allmennheten når det gjøres tilgjengelig utenfor det som omfattes som det private området.<sup>185</sup>

Facebooks «Data use policy» tar følgende stilling til hvordan Facebook overfører personopplysninger til allmennheten.

*“Just like when you share information by email or elsewhere on the web, information you share on Facebook can be re-shared. This means that if you share something on Facebook, anyone who can see it can share it with others, including the games, applications, and websites they use.”<sup>186</sup>*

Samlet taler de henviste rettskildene for at opphavsmannen har en enerett til å kontrollere og forby overføringer til allmennheten. Det betyr også at det som følger av «Data use Policy» strider mot norsk opphavsretten.

---

<sup>181</sup> World Intellectual Property Organization

<sup>182</sup> Rognstad (2009) s. 177

<sup>183</sup> Knoph (1936)s. 88-89

<sup>184</sup> Rognstad (200) s. 188

<sup>185</sup> Rognstad (2009) s. 188

<sup>186</sup> Se vedlegg «Data use Policy» s.8



«Data use policy» tar følgende stilling til hvordan Facebook overfører personopplysninger til allmennheten:

*“Just like when you share information by email or elsewhere on the web, information you share on Facebook can be re-shared. This means that if you share something on Facebook, anyone who can see it can share it with others, including the games, applications, and websites they use.”<sup>187</sup>*

### 5.3 Sletting av personopplysninger på Facebook.

Det følger av Statements of Rights and Responsibilities punkt 2.2, at prosessen å slette innhold på Facebook, kan sammenliknes med å tømme noe i papirsøplet på en datamaskin. Facebook tilegner seg rettigheten til å lagre innhold en bruker har slettet, i rimelig tid. Det vil si at selv om en bruker har slettet noe, kan Facebook fremdeles ha innholdet lagret i form av sikkerhetskopier. Det presiseres at slike sikkerhetskopier ikke er tilgjengelig for andre. Det følger av «Statement of Rights and Responsibilities» punkt 2.1. Dersom en har lagt ut bilder og valgt ikke å dele det med andre, er det kun en selv som har tilgang til det aktuelle innholdet. I slike tilfeller vil innholdet slettes fra Facebook permanent.<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> Se vedlegg «Data use Policy» s.8

<sup>188</sup> <http://www.facebook.com/terms.php?r>

## 5.4 «Data use Policy»

Facebooks dokument «Data use Policy»<sup>189</sup> omhandler hvilken informasjon Facebook mottar og hvordan Facebook benytter denne informasjonen.<sup>190</sup> Det anføres flere steder at dersom man er uenig i vilkårene Facebook oppstiller, står man fritt til å slette det aktuelle innholdet eller hele brukerkontoen.

«Data use Policy»<sup>191</sup> fremhever at man alltid bør tenke seg om før man offentliggjør noe på Facebook. Det påpekes at publisert innhold, vil kunne kopieres, behandles og videreformidles av alle som har tilgang til det aktuelle innholdet, utenfor opphavsmannens eller den avbildedes kontroll.<sup>192/193</sup>

Et slikt utgangspunkt strider mot opphavsmannens enerett til verk ved eksemplarframstilling og eneretten til tilgjengeliggjøring av bildet. Dette avsnittet i «Data use Policy» bør være en tankevekker i forhold til hva en tillater at andre kan gjøre egne bilder.

---

<sup>189</sup> [http://www.facebook.com/full\\_data\\_use\\_policy](http://www.facebook.com/full_data_use_policy)

<sup>190</sup> Ot.prp. nr. 46 (2004-2005). pkt. 3.4.10.

<sup>191</sup> Se vedlegg: «Data use policy», s. 6.

<sup>192</sup> *“Always think before you post. Just like anything else you post on the web or send in an email, information you share on Facebook can be copied or re-shared by anyone who can see it.”*

<sup>193</sup> Se vedlegg: «Data use policy», s. 6.

## 5.5 Retten til å bli navngitt

Det følger av en naturlig språklig forståelse av åndsverksloven § 3 at opphavsmannen har krav på å bli navngitt slik som god skikk tilsier, så vel på eksemplar av åndsverket som når det gjøres tilgjengelig for allmennheten. Dette kravet antas å medføre at navn skal angis med mindre det er urimelig, vanskelig eller umulig.<sup>194</sup> Denne vurderingen tilsvarer det Facebook fremstiller i sitt avtaledokument hvor det står at alt immaterielt innhold kan vises med tilknytning til navn og profilbilde.

## 5.6 Anvendelse av et bilde på en krenkende måte

Etter åndsverkloven § 3(2), vernes opphavsmannen mot at verket endres eller gjøres tilgjengelig for allmennheten på en måte, eller i en sammenheng som er krenkende. En krenkelse i et slikt tilfelle kan være at et personbilde blir benyttet i en sammenheng uten den avbildedes godkjennelse.

Personbilder kan anses å være fremstilt på en krenkende måte dersom bildet fremstilles med en krenkende tekst, eller at bildet vises i en annen sammenheng enn tiltenkt. Det følger av forarbeidene til åndsverksloven<sup>195</sup>, at selv om verket ikke er endret, kan en tilgjengeliggjøring for allmennheten like fullt krenke opphavsmannens eller verkets anseelse eller egenart, jfr «å gjengi verket i en krenkende sammenheng» omfattes av uttrykket «på en måte som er krenkende». Det sentrale er, sammenhengen i bildet og hvor utnyttelsen skjer, som har betydning for vurderingen av hva som anses å være en krenkende fremføring.<sup>196197</sup>

Et eksempel som belyser dette, følger av en artikkel i på Nettavisen.no. Den 13.4.2009 publiserte Nettavisen<sup>198</sup> artikkelen «- Jeg gråt og gråt», om misbruk av norske jenters

---

<sup>194</sup> Rognstad (2009) s. 200. jfr. Schønning 2008 s. 179.

<sup>195</sup> Innst. O. XI (1960-61) s. 16.

<sup>196</sup> Innst. O. XI (1960-61) s. 16.

<sup>197</sup> Rognstad (2009) s. 204-205

<sup>198</sup> <http://www.nettavisen.no/>

Facebookbilder.<sup>199</sup> Nettavisen skriver at de har blitt kontaktet av flere som hevder at pornosider stjeler norske jenters Facebookbilder. Artikkelen handler om den anonymiserte «Silje» på 17 år, som forteller at hun oppdaget at bilder av henne var blitt misbrukt, da venner og bekjente begynte å sende henne lenker til en pornoside. Flere av bildene av «Silje» er tatt da hun bare var 14 år gammel. «Silje» tok saken i egne hender og valgte å følge med på pornonettsiden for å se om det dukket opp flere bilder. Etter hvert dukket opp flere bilder og andre personopplysninger om «Silje», i håp om at andre skulle finne flere bilder av henne. «Siljes» mor ba henne kontakte politiet, men «Silje» «liker ikke å involvere politi og diverse», så hun droppet det.

Det viste seg at det var en bekjent av «Silje» som hadde lagt ut bildene på pornonettsiden. I et forsøk i å fjerne bildene tok «Silje» kontakt med administratoren av pornonettsiden i en e-post. E-posten ble ikke besvart og hun er usikker på om e-posten kom fram. Det kommer fram av artikkelen at det fremdeles er et bilde av «Silje» som er tilgjengelig på nettstedet. Hun hevder at dette har skjedd med flere av hennes bekjente, hvor ingen var klar over at det lå bilder av de på en slik nettside. Avslutningsvis har nettavisen tatt med en kommentar fra den pornografiske nettsiden. De hevder at ikke er ansvarlige for hva deres brukere legger ut. Nettstedet sier at det fjerner bilder, dersom de blir kontaktet av personer som ønsker det. Den pornografiske nettsiden avslutter med å si at en bør tenke seg om før man legger ut private bilder på internett. Bilder en er redd for at uvedkommende skal se, burde ikke legge de ut i det hele tatt.<sup>200</sup>

Et annet eksempel på anvendelse av bilde på en krenkende måte, er nakenbildene av Fridtjof Nansen som nylig dukket opp i Aftenposten<sup>201</sup>, og ble spredt på internett. Historien bak bildene var at Nansen var svært forelsket i en kvinne i USA. I 1929 utvekslet de to, flere kjærlighetsbrev. Nansen sendte blant annet nakenbilder av seg selv, til sin kvinnelige elsker. Den 15. november 2011 ble bildene ble slått opp i Aftenposten. Mange år etter bildene ble tatt, for hele Norge og resten verden å se.<sup>202</sup>

---

<sup>199</sup> <http://www.nettavisen.no/innenriks/article1752789.ece>

<sup>200</sup> <http://www.nettavisen.no/innenriks/article1752789.ece>

<sup>201</sup> <http://www.aftenposten.no/kultur/article4256182.ece>

<sup>202</sup> <http://www.aftenposten.no/kultur/article4256182.ece>

Dersom Nansen hadde opplevd at disse bildene ble slått opp av et av landets største aviser og på internett, hadde han nok opplevd at dette var en svært krenkende anvendelse av bildene.

Det følger av forarbeidene til åndsverksloven<sup>203</sup> at det avgjørende for om en handling er krenkende, er «om handlingen etter en objektiv dom går ut over hva opphavsmannen må finne seg i».<sup>204</sup>

I visse tilfeller vil det ikke være ønskelig for opphavsmannen eller den avbildede å bli navngitt sammen med bildet. I andre tilfeller vil det gjøres endringer i verket som opphavsmannen eller den avbildede ikke ønsker å identifiseres med. I slike situasjoner vil det være negativt å bli fremstilt med navn og personbilde.<sup>205</sup> Det følger av åndsverksloven § 3(4) opphavsmannen i slike tilfeller kan kreve at gjengivelsen ikke skjer i hans eller hennes navn. Eventuelt at det angis at endringene ikke skriver seg fra opphavsmannen.<sup>206</sup>

Det fremgår ingen tydelig avgrensning i forhold til dette på Facebook. Det taler dermed for at den norske regelen kommer til anvendelse, og at det som følger av «Statement of Rights and Responsibilities» ikke kan gjøres gjeldende på dette punkt.

---

<sup>203</sup> Innst. O. XI (1960-61) s. 16.

<sup>204</sup> Innst. O. XI (1960-61) s. 16.

<sup>205</sup> Rognstad (2009) s. 207

<sup>206</sup> Rognstad (2009) s. 208

## 6 Avsluttende bemerkninger

Generelt kan det bemerkes at det innenfor avhandlingens tema foreligger en rekke uavklarte spørsmål. Det må også kunne sies å være få rettskilder på området som tar stilling til kjernespørsmålene i oppgaven. Etter min mening, taler mye for at antall krenkelser vil øke drastisk i årene som kommer. Vår tekniske og sosiale utvikling på internett, samt bruken av Facebook og andre sosiale medier, vil føre til at det oppstår nye problemområder.

Til slutt kan det fremheves at det foregår en betydelig utvikling av kunnskap på området. Datatilsynet, Forbrukerombudet, The Internett Watch Foundation<sup>207</sup> og Dubestemmer.no<sup>208</sup> er svært opptatt av problematikken rundt sosiale medier og personvern. Det jobbes hardt med å utvikle retningslinjer for brukere av slike sosiale medier. Videre er det grunn til å tro at dette er et rettsområde som vil få en betydelig vekst i årene som kommer.

---

<sup>207</sup> <http://www.iwf.org.uk/>

<sup>208</sup> Dubestemmer.no er et samarbeid mellom Teknologirådet, Datatilsynet og Senter for IKT i utdanningen. Målet er å øke ungdoms kunnskap om personvern og heve deres bevissthet om valg man gjør når man bruker digitale medier som internett og mobiltelefon. Jfr. [http://www.dubestemmer.no/no/Om\\_Du\\_bestemmer/](http://www.dubestemmer.no/no/Om_Du_bestemmer/)

## **7 Kilder**

### **7.1 Lover**

1918 Lov 31. mai 1918 nr. 4 om avslutning av avtaler, om fuldmagt og om ugydlige viljeserklæringer (avtaleloven)

1960 Lov om rett til fotografi av 17. juni 1960 nr. 1. (fotografiloven). (Opphevet).

1961 Lov 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverks mv (åndsverksloven).

1972 Lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven)

1999 Lov av 25. juni 1999 nr. 46 om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven)

2000 Lov 14.april 2000 nr. 31 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)

### **7.2 Forarbeider**

Høringsbrev av 13.juni 2003. «Høring – Grønnbok om mulige endringer i Romakonvensjonen 19. juni 1980 om lovvalg på kontraktsrettens område».

Stortingsmelding nr.41 (1998-1999) vedlegg 1.

### Forarbeider til åndsverksloven

Innst. O. XI (1960-61)

NOU 1983:35 s. 62-63

Ot.prp. nr.26 (1959-1960)

Ot.prp.nr.33 (1989-90)

Ot.prp.nr.36 (1988-89)

Ot.prp. nr.46 (2004-2005)

Ot.prp. nr.54 (1994-1995)

### Andre forarbeider

Ot.prp. nr. 92 (1998-1999) Om lov om behandling av personopplysninger

Ot.prp nr. 31 (2002-2003)

Om lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester

### Danske forarbeider

Folketingstidene. 1959-60. Lovmotivene, Tillegg A, spalte 2796.



### 7.3 Internasjonale regelverk

Lest og sitert fra <http://eur-lex.europa.eu/da/index.htm> og [www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no)

ROMA I, 593/2008/EF: Regulation (EC) No 593/2008 of the European Parliament and of the council of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I)

Rome Convention of 1980 on the law applicable to contractual obligations.

Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works<sup>1</sup> of September 9, 1886

98/34/EF: Directive 98/34/EF of the European Parliament and of the Council of 22. June 1998 laying down a procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations

1995/46/EF: Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data

2001/29/EF: EUROPEAN PARLIAMENT AND COUNCIL DIRECTIVE 2001/29/EC of 22 May 2001 on the harmonization of certain aspects of copyright and related rights in the information society. (Opphavsrettsdirektivet)

2000/31/EF: Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'). (Ehandelsdirektivet)

#### 7.4 Dommer

Rt. 1987 s. 1082 (Soningsfange-dommen)

Rt 1923 s.58 (Irma Mignon)

Rt.1953 s. 633 (Bedriftsmusikk)

Rt. 1987 s.1082 (Soningsfange-dommen)

Rt. 2006 s.1008

#### 7.5 EF-dommer

C-101/01 (Bodil Lundquist)

C-306/05

C-192/04

C-89/04

## 7.6 Litteratur

Cordes, Jørg. Stenseng, Laila, Lenda Peter. Hovedlinjer i internasjonal privatrett. Oslo 2010.

Galtung, Andreas. *“Fotografiloven med kommentarer”*. Oslo 1991.

Galtung, Andreas. Gyldendal Rettsdata, *Åndsverksloven, note 97,99 og 100*. Lest på: [www.rechtsdata.no](http://www.rechtsdata.no)

Knoph, Ragnar. *Åndsretten*. Oslo 1936.

Krüger, Kai. *Norsk kontraktsrett*. Bergen 1989

Løderup, Peter, Kaasen, Knut, Tjomsland, Steinar. *Norsk lovkommentar*. 3. bind. Oslo, 2005.

Meidell, Andreas. Rettsdata, ehandelsloven note 5. Lest på [www.rechtsdata.no](http://www.rechtsdata.no)

Nuth, Maryke Silalahi, E-commerce Contracting: The effective formation of online contracts. Oslo 2010.

Rognstad, Ole-Andreas. Opphavsrett. 1.utg. Oslo, 2009.

Rognstad, Ole-Andreas. «Rettsvalget i opphavsrettslige tvister», i Rett og toleranse, i Festskrift for Helge Thue. Oslo, 2007.

Schønning, Peter. Ophavsretslovem med kommentarer 4.utgave. København 2008.

Stokes, Stokes. Digital Copyright, Law and Practice, 3.utg. Oregon. 2009

Torvund, Olav. Kontraktsregulering - IT-kontrakter, Oslo, 1997.

Woxholth, Geir. Avtalerett, 5.utg. Oslo, 2003.

## 7.7 Artikler

Arendt, Torstein. *Fortolkning av «shrinkwrap» og «clickwrapavtaler» med eksempler fra amerikansk rettspraksis*. TFF 1999, nr. 3, s. 341 flg.

Bing, Jon. *Jurisdiksjon og lovvalg for det elektroniske marked. I: Tokvam, Ole E; Juridiske aspekter ved et elektronisk marked*. 1996. Del 1.

Jongers, Maria. *Retten til eget bilde. En redegjørelse, vurdering og sammenligning av den avbildedes rettsvern etter åndsverkloven § 45c, straffeloven § 390 og personopplysningsloven*. Complex 5/06.

Krabbe-Knudsen, Johan. *Fotografiske verk og Fotografiske bilder, åndsverksloven § 1 og § 43 a. Med særlig vekt på forskjellene i det materielle vernet, fotografibegrepets innhold og grensen mellom fotografiske verk og fotografiske bilder*. Complex 1/98.

Moss, Guiditta Cordero. *Lovvalgsregler for internasjonale kontrakter: Tilsynelatende likheter og reelle forskjeller mellom europeiske og norske regler*. Tidsskrift for Rettsvitenskap 05/2007.

[http://www.idunn.no/ts/tfr/2007/05/lovvalgsregler\\_for\\_internasjonale\\_kontrakter\\_tilsynelatende\\_likheter\\_og\\_ree](http://www.idunn.no/ts/tfr/2007/05/lovvalgsregler_for_internasjonale_kontrakter_tilsynelatende_likheter_og_ree) ISSN Online: 1504-3096. ISSN Print: 0040-7143

Moss, Giuditta Cordero. *Den nye europeiske internasjonale formueretten og norsk internasjonal formuerett*. Lov og Rett, vol. 48, 2, 2009, s. 67–83. ISSN 0024-6980 paper, ISSN 1504-3061 online.

Mæland, John Henry. *Retten til eget bilde og fotografiloven § 15*. Lov og Rett, universitetsforlaget, 1985 s. 214

Schønning, Peter. *Applicable Law in Transfrontier On-Line Transmissions\**, i NIR Stockholm, 1996.

Thaulow, Jon Christian. *Etableringslandsprinsippet. En analyse av E-handelsdirektivet. Art 3 og prinsippet om fri bevegelse av tjenester ved elektronisk handel*. Coplex 3/03 Institutt for rettsinformatikk.

Thue, Helge Johan. *Irma-Mignon-Formelen en konfliktskapende regel*. TRF 1965 s. 587 flg.

Vyrje, Magnus Stray. *«Shrink-Wrap» klausuler*. Lov og Rett, Universitetsforlaget 1986.

## 7.8 Vedlegg

Vedlegg 1: «Statement of Rights and Responsibilities».

Vedlegg 2: «Data use Policy»

Vedlegg 3: «Erklæringen om Rettigheter og Plikter»

## 8 Vedlegg 1: «Statement of Rights and Responsibilities»

This agreement was written in English (US). To the extent any translated version of this agreement conflicts with the English version, the English version controls. Please note that Section 16 contains certain changes to the general terms for users outside the United States.

Date of Last Revision: April 26, 2011.

### Statement of Rights and Responsibilities

This Statement of Rights and Responsibilities (Statement) derives from the [Facebook Principles](#), and governs our relationship with users and others who interact with Facebook. By using or accessing Facebook, you agree to this Statement.

#### 1. Privacy

Your privacy is very important to us. We designed our [Privacy Policy](#) to make important disclosures about how you can use Facebook to share with others and how we collect and can use your content and information. We encourage you to read the Privacy Policy, and to use it to help make informed decisions.

#### 2. Sharing Your Content and Information

You own all of the content and information you post on Facebook, and you can control how it is shared through your [privacy](#) and [application settings](#). In addition:

1. For content that is covered by intellectual property rights, like photos and videos (IP content), you specifically give us the following permission, subject to your [privacy](#) and [application settings](#): you grant us a non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide license to use any IP content that you post on or in connection with Facebook (IP License). This IP License ends when you delete your IP content or your account unless your content has been shared with others, and they have not deleted it.
2. When you delete IP content, it is deleted in a manner similar to emptying the recycle bin on a computer. However, you understand that removed content may persist in backup copies for a reasonable period of time (but will not be available to others).
3. When you use an application, your content and information is shared with the application. We require applications to respect your privacy, and your agreement with that application will control how the application can use, store, and transfer that content and information. (To learn more about Platform, read our [Privacy Policy](#) and [Platform Page](#).)
4. When you publish content or information using the Public setting, it means that you are allowing everyone, including people off of Facebook, to access and use that information, and to associate it with you (i.e., your name and profile picture).

5. We always appreciate your feedback or other suggestions about Facebook, but you understand that we may use them without any obligation to compensate you for them (just as you have no obligation to offer them).

### 3. **Safety**

We do our best to keep Facebook safe, but we cannot guarantee it. We need your help to do that, which includes the following commitments:

1. You will not send or otherwise post unauthorized commercial communications (such as spam) on Facebook.
2. You will not collect users' content or information, or otherwise access Facebook, using automated means (such as harvesting bots, robots, spiders, or scrapers) without our permission.
3. You will not engage in unlawful multi-level marketing, such as a pyramid scheme, on Facebook.
4. You will not upload viruses or other malicious code.
5. You will not solicit login information or access an account belonging to someone else.
6. You will not bully, intimidate, or harass any user.
7. You will not post content that: is hateful, threatening, or pornographic; incites violence; or contains nudity or graphic or gratuitous violence.
8. You will not develop or operate a third-party application containing alcohol-related or other mature content (including advertisements) without appropriate age-based restrictions.
9. You will follow our [Promotions Guidelines](#) and all applicable laws if you publicize or offer any contest, giveaway, or sweepstakes ("promotion") on Facebook.
10. You will not use Facebook to do anything unlawful, misleading, malicious, or discriminatory.
11. You will not do anything that could disable, overburden, or impair the proper working of Facebook, such as a denial of service attack.
12. You will not facilitate or encourage any violations of this Statement.

### 4. **Registration and Account Security**

Facebook users provide their real names and information, and we need your help to keep it that way. Here are some commitments you make to us relating to registering and maintaining the security of your account:

1. You will not provide any false personal information on Facebook, or create an account for anyone other than yourself without permission.
2. You will not create more than one personal profile.
3. If we disable your account, you will not create another one without our permission.
4. You will not use your personal profile for your own commercial gain (such as selling your status update to an advertiser).
5. You will not use Facebook if you are under 13.
6. You will not use Facebook if you are a convicted sex offender.
7. You will keep your contact information accurate and up-to-date.

8. You will not share your password, (or in the case of developers, your secret key), let anyone else access your account, or do anything else that might jeopardize the security of your account.
9. You will not transfer your account (including any page or application you administer) to anyone without first getting our written permission.
10. If you select a username for your account we reserve the right to remove or reclaim it if we believe appropriate (such as when a trademark owner complains about a username that does not closely relate to a user's actual name).

## **5. Protecting Other People's Rights**

We respect other people's rights, and expect you to do the same.

1. You will not post content or take any action on Facebook that infringes or violates someone else's rights or otherwise violates the law.
2. We can remove any content or information you post on Facebook if we believe that it violates this Statement.
3. We will provide you with tools to help you protect your intellectual property rights. To learn more, visit our [How to Report Claims of Intellectual Property Infringement](#) page.
4. If we remove your content for infringing someone else's copyright, and you believe we removed it by mistake, we will provide you with an opportunity to appeal.
5. If you repeatedly infringe other people's intellectual property rights, we will disable your account when appropriate.
6. You will not use our copyrights or trademarks (including Facebook, the Facebook and F Logos, FB, Face, Poke, Wall and 32665), or any confusingly similar marks, without our written permission.
7. If you collect information from users, you will: obtain their consent, make it clear you (and not Facebook) are the one collecting their information, and post a privacy policy explaining what information you collect and how you will use it.
8. You will not post anyone's identification documents or sensitive financial information on Facebook.
9. You will not tag users or send email invitations to non-users without their consent.

## **6. Mobile**

1. We currently provide our mobile services for free, but please be aware that your carrier's normal rates and fees, such as text messaging fees, will still apply.
2. In the event you change or deactivate your mobile telephone number, you will update your account information on Facebook within 48 hours to ensure that your messages are not sent to the person who acquires your old number.
3. You provide all rights necessary to enable users to sync (including through an application) their contact lists with any basic information and contact information that is visible to them on Facebook, as well as your name and profile picture.

## **7. Payments and Deals**

1. If you make a payment on Facebook or use Facebook Credits, you agree to our [Payments Terms](#).



2. If purchase a Deal, you agree to our [Deals Terms](#).
3. If you provide a Deal or partner with us to provide a Deal, you agree to the [Merchant Deal Terms](#) in addition to any other agreements you may have with us.

#### **8. Special Provisions Applicable to Share Links**

If you include our Share Link button on your website, the following additional terms apply to you:

1. We give you permission to use Facebook's Share Link button so that users can post links or content from your website on Facebook.
2. You give us permission to use and allow others to use such links and content on Facebook.
3. You will not place a Share Link button on any page containing content that would violate this Statement if posted on Facebook.

#### **9. Special Provisions Applicable to Developers/Operators of Applications and Websites**

If you are a developer or operator of a Platform application or website, the following additional terms apply to you:

1. You are responsible for your application and its content and all uses you make of Platform. This includes ensuring your application or use of Platform meets our [Facebook Platform Policies](#) and our [Advertising Guidelines](#).
2. Your access to and use of data you receive from Facebook, will be limited as follows:
  1. You will only request data you need to operate your application.
  2. You will have a privacy policy that tells users what user data you are going to use and how you will use, display, share, or transfer that data and you will include your privacy policy URL in the [Developer Application](#).
  3. You will not use, display, share, or transfer a user's data in a manner inconsistent with your privacy policy.
  4. You will delete all data you receive from us concerning a user if the user asks you to do so, and will provide a mechanism for users to make such a request.
  5. You will not include data you receive from us concerning a user in any advertising creative.
  6. You will not directly or indirectly transfer any data you receive from us to (or use such data in connection with) any ad network, ad exchange, data broker, or other advertising related toolset, even if a user consents to that transfer or use.
  7. You will not sell user data. If you are acquired by or merge with a third party, you can continue to use user data within your application, but you cannot transfer user data outside of your application.
  8. We can require you to delete user data if you use it in a way that we determine is inconsistent with users' expectations.
  9. We can limit your access to data.

10. You will comply with all other restrictions contained in our [Facebook Platform Policies](#).
  3. You will not give us information that you independently collect from a user or a user's content without that user's consent.
  4. You will make it easy for users to remove or disconnect from your application.
  5. You will make it easy for users to contact you. We can also share your email address with users and others claiming that you have infringed or otherwise violated their rights.
  6. You will provide customer support for your application.
  7. You will not show third party ads or web search boxes on Facebook.
  8. We give you all rights necessary to use the code, APIs, data, and tools you receive from us.
  9. You will not sell, transfer, or sublicense our code, APIs, or tools to anyone.
  10. You will not misrepresent your relationship with Facebook to others.
  11. You may use the logos we make available to developers or issue a press release or other public statement so long as you follow our [Facebook Platform Policies](#).
  12. We can issue a press release describing our relationship with you.
  13. You will comply with all applicable laws. In particular you will (if applicable):
    1. have a policy for removing infringing content and terminating repeat infringers that complies with the Digital Millennium Copyright Act.
    2. comply with the Video Privacy Protection Act (VPPA), and obtain any opt-in consent necessary from users so that user data subject to the VPPA may be shared on Facebook. You represent that any disclosure to us will not be incidental to the ordinary course of your business.
  14. We do not guarantee that Platform will always be free.
  15. You give us all rights necessary to enable your application to work with Facebook, including the right to incorporate content and information you provide to us into streams, profiles, and user action stories.
  16. You give us the right to link to or frame your application, and place content, including ads, around your application.
  17. We can analyze your application, content, and data for any purpose, including commercial (such as for targeting the delivery of advertisements and indexing content for search).
  18. To ensure your application is safe for users, we can audit it.
  19. We can create applications that offer similar features and services to, or otherwise compete with, your application.
- 10. About Advertisements and Other Commercial Content Served or Enhanced by Facebook**

Our goal is to deliver ads that are not only valuable to advertisers, but also valuable to you. In order to do that, you agree to the following:

1. You can use your [privacy settings](#) to limit how your name and profile picture may be associated with commercial, sponsored, or related content (such as a brand you like) served or enhanced by us. You give us permission to use your name and profile picture in connection with that content, subject to the limits you place.
2. We do not give your content or information to advertisers without your consent.

3. You understand that we may not always identify paid services and communications as such.

## **11. Special Provisions Applicable to Advertisers**

You can target your specific audience by buying ads on Facebook or our publisher network. The following additional terms apply to you if you place an order through our online advertising portal (Order):

1. When you place an Order, you will tell us the type of advertising you want to buy, the amount you want to spend, and your bid. If we accept your Order, we will deliver your ads as inventory becomes available. When serving your ad, we do our best to deliver the ads to the audience you specify, although we cannot guarantee in every instance that your ad will reach its intended target.
2. In instances where we believe doing so will enhance the effectiveness of your advertising campaign, we may broaden the targeting criteria you specify.
3. You will pay for your Orders in accordance with our [Payments Terms](#). The amount you owe will be calculated based on our tracking mechanisms.
4. Your ads will comply with our [Advertising Guidelines](#).
5. We will determine the size, placement, and positioning of your ads.
6. We do not guarantee the activity that your ads will receive, such as the number of clicks you will get.
7. We cannot control how people interact with your ads, and are not responsible for click fraud or other improper actions that affect the cost of running ads. We do, however, have systems to detect and filter certain suspicious activity, learn more [here](#).
8. You can cancel your Order at any time through our online portal, but it may take up to 24 hours before the ad stops running. You are responsible for paying for those ads.
9. Our license to run your ad will end when we have completed your Order. You understand, however, that if users have interacted with your ad, your ad may remain until the users delete it.
10. We can use your ads and related content and information for marketing or promotional purposes.
11. You will not issue any press release or make public statements about your relationship with Facebook without written permission.
12. We may reject or remove any ad for any reason.
13. If you are placing ads on someone else's behalf, we need to make sure you have permission to place those ads, including the following:
  1. You warrant that you have the legal authority to bind the advertiser to this Statement.
  2. You agree that if the advertiser you represent violates this Statement, we may hold you responsible for that violation.

## **12. Special Provisions Applicable to Pages**

If you create or administer a Page on Facebook, you agree to our [Pages Terms](#).

## **13. Amendments**

1. We can change this Statement if we provide you notice (by posting the change on the [Facebook Site Governance Page](#)) and an opportunity to comment. To get notice of any future changes to this Statement, visit our [Facebook Site Governance Page](#) and become a fan.
2. For changes to sections 7, 8, 9, and 11 (sections relating to payments, application developers, website operators, and advertisers), we will give you a minimum of three days notice. For all other changes we will give you a minimum of seven days notice. All such comments must be made on the [Facebook Site Governance Page](#).
3. If more than 7,000 users comment on the proposed change, we will also give you the opportunity to participate in a vote in which you will be provided alternatives. The vote shall be binding on us if more than 30% of all active registered users as of the date of the notice vote.
4. We can make changes for legal or administrative reasons, or to correct an inaccurate statement, upon notice without opportunity to comment.

#### **14. Termination**

If you violate the letter or spirit of this Statement, or otherwise create risk or possible legal exposure for us, we can stop providing all or part of Facebook to you. We will notify you by email or at the next time you attempt to access your account. You may also delete your account or disable your application at any time. In all such cases, this Statement shall terminate, but the following provisions will still apply: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13, and 14-18.

#### **15. Disputes**

1. You will resolve any claim, cause of action or dispute (claim) you have with us arising out of or relating to this Statement or Facebook exclusively in a state or federal court located in Santa Clara County. The laws of the State of California will govern this Statement, as well as any claim that might arise between you and us, without regard to conflict of law provisions. You agree to submit to the personal jurisdiction of the courts located in Santa Clara County, California for the purpose of litigating all such claims.
2. If anyone brings a claim against us related to your actions, content or information on Facebook, you will indemnify and hold us harmless from and against all damages, losses, and expenses of any kind (including reasonable legal fees and costs) related to such claim.
3. WE TRY TO KEEP FACEBOOK UP, BUG-FREE, AND SAFE, BUT YOU USE IT AT YOUR OWN RISK. WE ARE PROVIDING FACEBOOK AS IS WITHOUT ANY EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE, AND NON-INFRINGEMENT. WE DO NOT GUARANTEE THAT FACEBOOK WILL BE SAFE OR SECURE. FACEBOOK IS NOT RESPONSIBLE FOR THE ACTIONS, CONTENT, INFORMATION, OR DATA OF THIRD PARTIES, AND YOU RELEASE US, OUR DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, AND AGENTS FROM ANY CLAIMS AND DAMAGES, KNOWN AND UNKNOWN, ARISING OUT OF OR IN ANY WAY CONNECTED WITH ANY CLAIM YOU HAVE AGAINST ANY SUCH

THIRD PARTIES. IF YOU ARE A CALIFORNIA RESIDENT, YOU WAIVE CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, WHICH SAYS: A GENERAL RELEASE DOES NOT EXTEND TO CLAIMS WHICH THE CREDITOR DOES NOT KNOW OR SUSPECT TO EXIST IN HIS FAVOR AT THE TIME OF EXECUTING THE RELEASE, WHICH IF KNOWN BY HIM MUST HAVE MATERIALLY AFFECTED HIS SETTLEMENT WITH THE DEBTOR. WE WILL NOT BE LIABLE TO YOU FOR ANY LOST PROFITS OR OTHER CONSEQUENTIAL, SPECIAL, INDIRECT, OR INCIDENTAL DAMAGES ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS STATEMENT OR FACEBOOK, EVEN IF WE HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES. OUR AGGREGATE LIABILITY ARISING OUT OF THIS STATEMENT OR FACEBOOK WILL NOT EXCEED THE GREATER OF ONE HUNDRED DOLLARS (\$100) OR THE AMOUNT YOU HAVE PAID US IN THE PAST TWELVE MONTHS. APPLICABLE LAW MAY NOT ALLOW THE LIMITATION OR EXCLUSION OF LIABILITY OR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, SO THE ABOVE LIMITATION OR EXCLUSION MAY NOT APPLY TO YOU. IN SUCH CASES, FACEBOOK'S LIABILITY WILL BE LIMITED TO THE FULLEST EXTENT PERMITTED BY APPLICABLE LAW.

#### **16. Special Provisions Applicable to Users Outside the United States**

We strive to create a global community with consistent standards for everyone, but we also strive to respect local laws. The following provisions apply to users outside the United States:

1. You consent to having your personal data transferred to and processed in the United States.
2. If you are located in a country embargoed by the United States, or are on the U.S. Treasury Department's list of Specially Designated Nationals you will not engage in commercial activities on Facebook (such as advertising or payments) or operate a Platform application or website.
3. Certain specific terms that apply only for German users are available [here](#).

#### **17. Definitions**

1. By Facebook we mean the features and services we make available, including through (a) our website at [www.facebook.com](http://www.facebook.com) and any other Facebook branded or co-branded websites (including sub-domains, international versions, widgets, and mobile versions); (b) our Platform; (c) social plugins such as the like button, the share button and other similar offerings and (d) other media, software (such as a toolbar), devices, or networks now existing or later developed.
2. By Platform we mean a set of APIs and services that enable others, including application developers and website operators, to retrieve data from Facebook or provide data to us.
3. By information we mean facts and other information about you, including actions you take.
4. By content we mean anything you post on Facebook that would not be included in the definition of information.
5. By data we mean content and information that third parties can retrieve from Facebook or provide to Facebook through Platform.

6. By post we mean post on Facebook or otherwise make available to us (such as by using an application).
7. By use we mean use, copy, publicly perform or display, distribute, modify, translate, and create derivative works of.
8. By active registered user we mean a user who has logged into Facebook at least once in the previous 30 days.
9. By application we mean any application or website that uses or accesses Platform, as well as anything else that receives or has received data from us. If you no longer access Platform but have not deleted all data from us, the term application will apply until you delete the data.

## 18. Other

1. If you are a resident of or have your principal place of business in the US or Canada, this Statement is an agreement between you and Facebook, Inc. Otherwise, this Statement is an agreement between you and Facebook Ireland Limited. References to “us,” “we,” and “our” mean either Facebook, Inc. or Facebook Ireland Limited, as appropriate.
2. This Statement makes up the entire agreement between the parties regarding Facebook, and supersedes any prior agreements.
3. If any portion of this Statement is found to be unenforceable, the remaining portion will remain in full force and effect.
4. If we fail to enforce any of this Statement, it will not be considered a waiver.
5. Any amendment to or waiver of this Statement must be made in writing and signed by us.
6. You will not transfer any of your rights or obligations under this Statement to anyone else without our consent.
7. All of our rights and obligations under this Statement are freely assignable by us in connection with a merger, acquisition, or sale of assets, or by operation of law or otherwise.
8. Nothing in this Statement shall prevent us from complying with the law.
9. This Statement does not confer any third party beneficiary rights.
10. You will comply with all applicable laws when using or accessing Facebook.

### **You may also want to review the following documents:**

- **Privacy Policy:** The Privacy Policy is designed to help you understand how we collect and use information.
- **Payment Terms:** These additional terms apply to all payments made on or through Facebook.
- **Platform Page:** This page helps you better understand what happens when you add a third-party application or use Facebook Connect, including how they may access and use your data.
- **Facebook Platform Policies:** These guidelines outline the policies that apply to applications, including Connect sites.
- **Advertising Guidelines:** These guidelines outline the policies that apply to advertisements placed on Facebook.

- [Promotions Guidelines](#): These guidelines outline the policies that apply if you have obtained written pre-approval from us to offer contests, sweepstakes, and other types of promotions on Facebook.
- [How to Report Claims of Intellectual Property Infringement](#)
- [How to Appeal Claims of Copyright Infringement](#)
- [Pages Terms](#)

To access the Statement of Rights and Responsibilities in several different languages, change the language setting for your Facebook session by clicking on the language link in the left corner of most pages. If the Statement is not available in the language you select, we will default to the English version.

Facebook © 2011 · [English \(US\)](#)

[About](#) · [Advertising](#) · [Create a Page](#) · [Developers](#) · [Careers](#) · [Privacy](#) · [Terms](#) · [Help](#)



## **9 Vedlegg 2: «Data use policy»**

### **Data Use Policy**

Date of Last Revision: September 23, 2011

Information we receive and how it is used

- Information we receive about you
- Public information
- Usernames and User IDs
- How we use the information we receive
- Deleting and deactivating your account

Sharing and finding you on Facebook

- Control each time you post
- Control over your profile
- What your friends share about you
- About Pages

Sharing with other websites and applications

- About Facebook Platform
- Controlling what information you share with applications
- Controlling what is shared when the people you share with use applications
- Logging in to another site using Facebook
- About social plugins
- About instant personalization
- Public search engines



## How advertising works

- Personalized ads
- Ads + social context
- Sponsored stories
- Featured content

## Minors and Safety

Some other things you need to know

### **I. Information we receive and how it is used**

#### **Information we receive about you**

We receive a number of different types of information about you, including:

##### **Your information**

Your information is the information that's required when you sign up for the site, as well as the information you choose to share.

- **Registration information:** When you sign up for Facebook, you are required to provide your name, email address, birthday, and gender.
- **Information you choose to share:** Your information also includes the information you choose to share on Facebook, such as when you post a status update, upload a photo, or comment on a friend's post.

It also includes the information you choose to share when you take an action, such as when you add a friend, like a Page or a website, tag a place in your post, find friends using our contact importers, or indicate you are in a relationship.

💡 Your name, profile picture, networks, username and User ID are treated just like information you choose to make public.

💡 Your birthday allows us to do things like show you age-appropriate content and advertisements.

##### **Information others share about you**

We receive information about you from your friends, such as when they tag you in a photo or at a location, or add you to a group.

We may also receive information about you from the games, applications, and websites you use, but only when you have given them permission. If you have given a game, application, or website permission to post information on your Wall, you can remove it from your “Apps you use” setting.

##### **Other information we receive about you**

We also receive other types of information about you:

- We receive data about you whenever you interact with Facebook, such as when you look at another person's profile, send someone a message, search for a friend or a Page, click on an ad, or purchase Facebook Credits.
- When you post things like photos or videos on Facebook, we may receive additional related data (or metadata), such as the time, date, and place you took the photo or video.
- We receive data from the computer, mobile phone or other device you use to access Facebook. This may include your IP address, location, the type of browser you use, or the pages you visit. For example, we may get your GPS location so we can tell you if any of your friends are nearby.
- We receive data whenever you visit a game, application, or website that uses [Facebook Platform](#) or visit a site with a Facebook feature (such as a [social plugin](#)). This may include the date and time you visit the site; the web address, or URL, you're on; technical information about the IP address, browser and the operating system you use; and, if you are logged in to Facebook, your User ID.
- Sometimes we get data from our advertising partners, customers and other third parties that helps us (or them) deliver ads, understand online activity, and generally make Facebook better. For example, an advertiser may tell us how you responded to an ad on Facebook or on another site in order to measure the effectiveness of - and improve the quality of - those ads.

We also put together data from the information we already have about you and your friends. For example, we may put together data about you to determine which friends we should show you in your News Feed or suggest you tag in the photos you post. We may put together your current city with GPS and other location information we have about you to, for example, tell you and your friends about people or events nearby, or offer deals to you that you might be interested in. We may also put together data about you to serve you ads that might be more relevant to you.

💡 When we get your GPS location, we put it together with other location information we have about you (like your current city). But we only keep it until it is no longer useful to provide you services.

💡 We only provide data to our advertising partners or customers after we have removed your name or any other personally identifying information from it, or have combined it with other people's data in a way that it is no longer associated with you. Similarly, when we receive data about you from our advertising partners or customers, we keep the data for 180 days. After that, we combine the data with other people's data in a way that it is no longer associated with you.

### **Public information**

When we use the phrase "public information" (which we sometimes refer to as "Everyone information"), we mean the information you choose to make public, as well as information that is always publicly available.

### **Information you choose to make public**

Choosing to make your information public is exactly what it sounds like: **anyone**, including people off of Facebook, will be able to see it.

Choosing to make your information public also means that this information:

- can be associated with you (i.e., your name, profile picture, Facebook profile, User ID, etc.) even off Facebook

- can show up when someone does a search on Facebook or on a public search engine
- will be accessible to the games, applications, and websites you and your friends use
- will be accessible to anyone who uses our APIs such as our [Graph API](#).

💡 Sometimes you will not be able to select an audience when you post something (like when you write on a Page's wall or comment on a news article that uses our comments plugin). This is because some types of posts are always public posts. As a general rule, you should assume that if you do not see a [sharing icon](#), the information will be publicly available.

💡 When others share information about you, they can also choose to make it public.

### **Information that is always publicly available**

The types of information listed below are always publicly available, and are treated just like information you decided to make public.

- **Name:** This helps your friends and family find you. If you are uncomfortable sharing your real name, you can always [deactivate](#) or [delete](#) your account.
- **Profile Pictures:** This helps your friends and family recognize you. If you are uncomfortable making your profile picture public, you can always delete it by hovering over your photo and clicking "Change Picture."
- **Network:** This helps you see whom you will be sharing information with before you choose "Friends and Networks" as a custom audience. If you are uncomfortable making your network public, you can [leave the network](#).
- **Username and User ID:** These allow you to give out a custom link to your profile or Page, receive email at your Facebook email address, and help make Facebook Platform possible.

### **Usernames and User IDs**

A Username (or Facebook URL) is a custom link to your profile that you can give out to people or post on external websites. If you have selected a username, it will always appear in the URL on your profile page. If you have not selected a username, then the URL on your profile page will contain your User ID, which is what we use to identify your Facebook account.

If someone has your Username or User ID, they can use it to access information about you through the facebook.com website. For example, if someone has your Username, they can type facebook.com/Username into their browser and see your public information as well as anything else you've let them see. Similarly, someone with your Username or User ID can access information about you through our APIs, such as our [Graph API](#). Specifically, they can access your public information, along with your age range, locale (or language) and gender.

If you do not want your information to be accessible through our APIs, you can turn off all Platform applications from your Privacy Settings. If you turn off Platform you will no longer be able to use any games or other applications.

💡 If you want to see information available about you through our Graph API, just type **[https://graph.facebook.com/\[User ID or Username\]?metadata=1](https://graph.facebook.com/[User ID or Username]?metadata=1)** into your browser.

💡 When you sign up for a Facebook email address, you will first have to select a public username. Your email address will include your public username like so: username@facebook.com. You can control who can send you messages using your “How You Connect” settings.

### **How we use the information we receive**

We use the information we receive about you in connection with the services and features we provide to you and other users like your friends, the advertisers that purchase ads on the site, and the developers that build the games, applications, and websites you use. For example, we may use the information we receive about you:

- as part of our efforts to keep Facebook safe and secure;
- to provide you with location features and services, like telling you and your friends when something is going on nearby;
- to measure or understand the effectiveness of ads you and others see;
- to make suggestions to you and other users on Facebook, such as: suggesting that your friend use our contact importer because you found friends using it, suggesting that another user add you as a friend because the user imported the same email address as you did, or suggesting that your friend tag you in a picture they have uploaded with you in it.

Granting us this permission not only allows us to provide Facebook as it exists today, but it also allows us to provide you with innovative features and services we develop in the future that use the information we receive about you in new ways.

While you are allowing us to use the information we receive about you, you always own all of your information. Your trust is important to us, which is why we don't share information we receive about you with others unless we have:

- received your permission;
- given you notice, such as by telling you about it in this policy; or
- removed your name or any other personally identifying information from it.

💡 We are able to suggest that your friend tag you in a picture by comparing your friend's pictures to information we've put together from the photos you've been tagged in. You can control whether we suggest that another user tag you in a photo using the “How Tags work” settings.

### **Deleting and deactivating your account**

If you want to stop using your account, you can either **deactivate** or **delete** it.

#### **Deactivate**

Deactivating your account puts your account on hold. Other users will no longer see your profile, but we do not delete any of your information. Deactivating an account is the same as you telling us not to delete any information because you might want to reactivate your account at some point in the future. You can deactivate your account at: <https://www.facebook.com/editaccount.php>

## Deletion


When you delete an account, it is permanently deleted from Facebook. It typically takes about one month to delete an account, but some information may remain in backup copies and logs for up to 90 days. You should only delete your account if you are sure you never want to reactivate it. You can delete your account at:

[https://www.facebook.com/help/contact.php?show\\_form=delete\\_account](https://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=delete_account)

## II. Sharing and finding you on Facebook

### Control each time you post

Whenever you post content (like a status update, photo or check-in), you can select a specific audience, or even customize your audience. To do this, simply click on the sharing icon and choose who can see it.

 Choose this icon if you want to make something **Public**. Choosing to make something public is exactly what it sounds like. It means that anyone, including people off of Facebook, will be able to see or access it.


 Choose this icon if you want to share with your Facebook **Friends**.

 Choose this icon if you want to **Customize** your audience. You can also use this to hide your post from specific people.


If you do not make a selection, your information will be shared with the last audience you selected. If you want to change your selection later you can do that too on your profile.

If you tag someone, that person and their friends can see your post no matter what audience you selected. The same is true when you approve a tag someone else adds to your post.

Always think before you post. Just like anything else you post on the web or send in an email, information you share on Facebook can be copied or re-shared by anyone who can see it.


 When you comment on or "like" someone else's post, or write on their Wall, that person gets to select the audience.

 You can control who can see the Facebook Pages you've "liked" by visiting your profile and clicking "Edit Profile."

 Sometimes you will not see a sharing icon when you post something (like when you write on a Page's wall or comment on a news article that uses our comments plugin). This is because some types of posts are always public posts. As a general rule, you should assume that if you do not see a sharing icon, the information will be publicly available.

### Control over your profile

Whenever you add things to your profile you can select a specific audience, or even customize your audience. To do this, simply click on the sharing icon and choose who can see it.

 Choose this icon if you want to make something **Public**. Choosing to make something public is exactly what it sounds like. It means that anyone, including people off of Facebook, will be able to see or access it.

 Choose this icon if you want to share with your Facebook **Friends**.

\* Choose this icon if you want to **Customize** your audience. You can also use this to hide the item on your profile from specific people.

When you select an audience for your friend list, you are only controlling who can see it on your profile. We call this a profile visibility control. This is because your friend list is always available to the games, applications and websites you use, and your friendships may be visible elsewhere (such as on your friends' profiles or in searches). For example, if you select "Only Me" as the audience for your friend list, but your friend sets her friend list to "Public," anyone will be able to see your connection on your friend's profile.

Similarly, if you choose to hide your gender, it only hides it on your profile. This is because we, just like the applications you and your friends use, need to use your gender to refer to you properly on the site.

When someone tags you in a post (such as a photo, status update or check-in), you can choose whether you want that post to appear on your profile. You can either approve each post individually or approve all posts by your friends. If you approve a post and later change your mind, you can remove it from your profile.

💡 To make it easier for your friends to find you, we allow anyone with your contact information (such as your email address or mobile number), to find you through Facebook search, as well as other tools we provide, such as contact importers.

💡 If you share your contact information (such as your email address or mobile number) with your friends, they may be able to use third party applications to sync that information with other address books, including ones on their mobile phones.

💡 Some things (like your name and profile picture) do not have sharing icons because they are always publicly available. As a general rule, you should assume that if you do not see a sharing icon, the information will be publicly available.

### **What your friends share about you**

#### **Tags**

A tag is a link to your profile. For example, if you are tagged in a post (such as a photo or a status update), that post will contain a link to your profile. If someone clicks on the link, they will see your public information and anything else you let them see.

Anyone can tag you in anything. Once you are tagged in a post, you and your friends will be able to see it. For example, your friends may be able to see the post in their News Feed or when they search for you. It may also appear on your profile.

You can choose whether a post you've been tagged in appears on your profile. You can either approve each post individually or approve all posts by your friends. If you approve a post and later change your mind, you can always remove it from your profile.

If you do not want someone to tag you in their posts, we encourage you to reach out to them and give them that feedback. If that does not work, you can block them. This will prevent them from tagging you going forward.

💡 If you are tagged in a private space (such as a message or a group) only the people who can see the private space can see the tag. Similarly, if you are tagged in a comment, only the people who can see the comment can see the tag.

#### **Groups**

Your friends can add you to the Groups they are in. You can always leave a Group, which will prevent others from adding you to it again.



## **About Pages**

Facebook Pages are public pages. Companies use Pages to share information about their products. Celebrities use Pages to talk about their latest projects. And communities use pages to discuss topics of interest, everything from baseball to the opera.

Because Pages are public, information you share with a Page is public information. This means, for example, that if you post a comment on a Page, that comment can be used by the Page owner off of Facebook, and anyone can see it.

When you "like" a Page, you create a connection to that Page. That connection is added to your profile and your friends may see it in their News Feeds. You may also receive updates from the Page in your News Feed and your messages. You can remove the Pages you've "liked" from your profile.

Some Pages contain content that comes directly from the Page owner. Page owners can do this through online plugins, such as an iframe, and it works just like the games and other applications you use through Facebook. Because this content comes directly from the Page owner, that Page may be able to collect information about you, just like any website.

## **III. Sharing with other websites and applications**

### **About Facebook Platform**

Facebook Platform (or simply Platform) refers to the way we help you share your information with the games, applications, and websites you and your friends use. Facebook Platform also lets you bring your friends with you, so you can connect with them off of Facebook. In these two ways, Facebook Platform helps you make your experiences on the web more personalized and social.

Remember that these games, applications and websites are created and maintained by other businesses and developers who are not part of Facebook, so you should always make sure to read their terms of service and privacy policies.

### **Controlling what information you share with applications**

When you go to a game or application, or connect with a website using Facebook Platform, we give the game, application, or website (sometimes referred to as just "Applications" or "Apps") your User ID, as well your friends' User IDs (or your friend list).

Your friend list helps the application make your experience more social because it lets you find your friends on that application. Your User ID helps the application personalize your experience because it can connect your account on that application with your Facebook account, and it can access your [public information](#). This includes the information you choose to make public, as well as information that is always publicly available. If the application needs additional information, it will have to ask you for specific permission.

The "Apps you use" setting lets you control the applications you use. You can see the permissions you have given these applications, as well as the last time an application accessed your information. You can also remove applications you no longer want, or turn off all Platform applications. When you turn all Platform applications off, your

User ID is no longer given to applications, even when your friends use those applications. But you will no longer be able to use any games, applications or websites through Facebook.

💡 Applications also get your age range, locale, and gender when you and your friends visit them. Age range (e.g., 18-21) lets applications provide you with age-appropriate content. Locale (e.g., en-US) lets applications know what language you speak. Gender lets applications refer to you correctly. If you do not want applications to receive this information about you, you can turn off all Facebook applications using your Privacy Settings.

💡 Sometimes a game console, mobile phone, or other device might ask for permission to share specific information with the games and applications you use on that device (such as your public information). If you say okay, those applications will not be able to access any other information about you without asking specific permission from you or your friends.

💡 Instant Personalization sites receive your User ID and friend list when you visit them.

### **Controlling what is shared when the people you share with use applications**

Just like when you share information by email or elsewhere on the web, information you share on Facebook can be re-shared. This means that if you share something on Facebook, anyone who can see it can share it with others, including the games, applications, and websites they use.

Your friends and the other people you share information with often want to share your information with applications to make their experiences on those application more personalized and social. For example, one of your friends might want to use a music application that allows them to see what their friends are listening to. To get the full benefit of that application, your friend would want to give the application her friend list – which includes your User ID – so the application knows which of her friends is also using it. Your friend might also want to share the music you “like” on Facebook. If you have made that information public, then the application can access it just like anyone else. But if you’ve shared your likes with just your friends, the application could ask your friend for permission to share them.

You can control most of the information other people can share with applications from the “Apps and Websites” settings page. But these controls do not let you limit access to your public information and friend list.

If you want to completely block applications from getting your information, you will need to turn off all Platform applications. This means that you will no longer be able to use any games, applications or websites.

💡 If an application asks permission from someone else to access your information, the application will be allowed to use that information only in connection with the person that gave the permission and no one else.

### **Logging in to another site using Facebook**

Facebook Platform also lets you log into other applications and websites using your Facebook account. When you log in using Facebook, we give the site your User ID, but we do not share your email address or password with that website.



If you already have an account on that website, the site may also be able to connect that account with your Facebook account. Sometimes it does this using what is called an "email hash", which is similar to searching for someone on Facebook using an email address. Only the email addresses in this case are encrypted so no email addresses are actually shared between Facebook and the website.

### **How it works**

The website sends over an encrypted version of your email address, and we match it with a database of email addresses that we have also encrypted. If there is a match, then we tell the website the User ID associated with the email address. This way, when you log into the website using Facebook, the website can link your Facebook account to your account on that website.

### **About social plugins**

Social plugins are buttons, boxes, and stories (such as the Like button) that other websites can use to present Facebook content to you and create more social and personal experiences for you. While you view these buttons, boxes, and stories on other sites, the content comes directly from Facebook.

If you make something public using a plugin, such as posting a public comment on a newspaper's website, then that website can access your comment (along with your User ID) just like everyone else.

💡 Websites that use social plugins can sometimes tell that you have engaged with the social plugin. For example, they may know that you clicked on a Like button in a social plugin.

💡 We receive data when you visit a site with a social plugin. We keep this data for 90 days. After that, we remove your name or any other personally identifying information from the data, or combine it with other people's data in a way that it is no longer associated with you.

### **About instant personalization**

Instant personalization is a way for Facebook to help partner sites (such as Bing and Rotten Tomatoes) create a more personalized and social experience than a [social plugin](#) can offer. When you visit a site using instant personalization, it will know some information about you and your friends the moment you arrive. This is because instant personalization sites can access your User ID, your friend list, and your [public information](#).

The first time you visit an instant personalization site, you will see a notification letting you know that the site has partnered with Facebook to provide a personalized experience.

The notification will give you the ability to disable or turn off instant personalization for that site. If you do that, that site is required to delete all of the information about you it received from Facebook. In addition, we will prevent that site from accessing your information in the future, even when your friends use that site.

If you decide that you do not want to experience instant personalization for all partner sites, you can disable instant personalization from the "Apps and Websites" settings page.

If you turn off instant personalization, partner sites will not be able to access your public information, even when your friends visit those sites.

💡 If you turn off an instant personalization site after you have been using it or visited it a few times (or after you have given it specific permission to access your data), it will not automatically delete your data. But the site is contractually required to delete your data if you ask it to.

### **How it works**

To join the instant personalization program, a potential partner must enter into an agreement with us designed to protect your privacy. For example, this agreement requires that the partner delete your data if you turn off instant personalization when you first visit the site. It also prevents the partner from accessing any information about you until you or your friends visit its site.

Instant personalization partners sometimes use an email hash process to see if any of their users are on Facebook and get those users' User IDs. This process is similar to searching for someone on Facebook using an email address, except in this case the email addresses are encrypted so no actual email addresses are exchanged. The partner is also contractually required not to use your User ID for any purpose (other than associating it with your account) until you or your friends visit the site.

When you visit an instant personalization site, we provide the site with your User ID and your friend list (as well as your age range, locale, and gender). The site can then connect your account on that site with your friends' accounts to make the site instantly social. The site can also access public information associated with any of the User IDs it receives, which it can use to make the site instantly personalized. For example, if the site is a music site, it can access your music interests to suggest songs you may like, and access your friends' music interests to let you know what they are listening to. Of course it can only access you or your friends' music interests if they are public. If the site wants any additional information, it will have to get your specific permission.

### **Public search engines**

Your Public Search setting controls whether people who enter your name on a public search engine may see your public profile (including in sponsored results). You can find your Public Search setting on the “Apps and Websites” settings page. You can preview your public profile at: [http://www.facebook.com/\[Your Username or UserID\]?p](http://www.facebook.com/[Your Username or UserID]?p)

💡 This setting does not apply to search engines that access your information as an application using Facebook Platform.

💡 If you turn your public search setting off and then search for yourself on a public search engine, you may still see a preview of your profile. This is because some search engines cache information for a period of time. You can learn more about how to request a search engine to remove you from cached information at:

<https://www.facebook.com/help/?faq=13323>

## **IV. How Advertising Works**

### **Personalized ads**

We do not share any of your information with advertisers (unless, of course, you give us permission).

When an advertiser creates an ad on Facebook, they are given the opportunity to choose their audience by location, demographics, likes, keywords, and any other [information we receive](#) or can tell about you and other users. For example, an advertiser can choose to target 18 to 35 year-old women who live in the United States and like basketball.

Try this tool yourself to see one of the ways advertisers target ads and what information they see at: <https://www.facebook.com/ads/create/>

If the advertiser chooses to run the ad (also known as placing the order), we serve the ad to people who meet the criteria the advertiser selected, but we do not tell the advertiser who any of those people are. So, for example, if a person clicks on the ad, the advertiser might infer that the person is an 18-to-35-year-old woman who lives in the US and likes basketball. But we would not tell the advertiser who that person is.

After the ad runs, we provide advertisers with reports on how their ads performed. For example we give advertisers reports telling them how many users saw or clicked on their ads. But these reports are anonymous. We do not tell advertisers who saw or clicked on their ads.

💡 Advertisers sometimes place cookies on your computer in order to make their ads more effective. Learn more at:

[http://www.networkadvertising.org/managing/opt\\_out.asp](http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp)

💡 Sometimes we allow advertisers to target a category of user, like a "moviegoer" or a "sci-fi fan." We do this by bundling characteristics that we believe are related to the category. For example, if a person "likes" the "Star Trek" Page and mentions "Star Wars" when they check into a movie theater, we may conclude that this person is likely to be a sci-fi fan.

### **Ads + social context**

Facebook Ads are sometimes paired with social actions your friends have taken. For example, an ad for a sushi restaurant may be paired with a news story that one of your friends likes that restaurant's Facebook page.

This is the same type of news story that could show up in your News Feed, only we place it next to a paid advertisement to make that ad more relevant and interesting.

When you show up in one of these news stories, we will only pair it with ads shown to your friends. If you do not want to appear in stories paired with Facebook Ads, you can opt out using your "[Edit social ads](#)" setting.

💡 Learn what happens when you click "Like" on an advertisement or an advertiser's Facebook Page at: <https://www.facebook.com/help/?faq=19399>

💡 We may serve ads with social context (or serve just social context) on other sites. These work just like the ads we serve on Facebook - the advertisers do not receive any of your information.

💡 We sometimes allow businesses or anyone else to sponsor stories like the ones that show up in your News Feed, subject to the audience set for that story. While these are sponsored, they are different from ads because they don't contain a message from the person that sponsored them. Your friends will see these stories even if you have opted out of the "Show my social actions in Facebook Ads" setting

💡 Your "Show my social actions in Facebook Ads" setting does not control ads about Facebook's services and features.

💡 Games, applications and websites can serve ads directly to you if they have your User ID.

### **Sponsored stories**

Many of the things you do on Facebook (like "liking" a Page) are posted to your Wall and shared in News Feed. But there's a lot to read in News Feed. That's why we allow people to "sponsor" your stories to make sure your friends see them. For example, if you RSVP to an event hosted by a local restaurant, that restaurant may want to make sure your friends see it so they can come too. If they do sponsor a story, that story will appear in the same place ads usually do under the heading "Sponsored Stories" or something similar. Only people that could originally see the story can see the sponsored story, and no personal information about you (or your friends) is shared with the sponsor.

### **Featured content**

We like to tell you about some of the features your friends use on Facebook to help you have a better experience. For example, if your friend uses our friend finder tool to find more friends on Facebook, we may tell you about it to encourage you to use it as well. This of course means your friend may similarly see suggestions based on the things you do. But we will try to only show it to friends that could benefit from your experience.

### **V. Minors and safety**

We take safety issues very seriously, especially with children, and we encourage parents to teach their children about safe internet practices. To learn more, visit our [Safety Center](#).

To protect minors, we may put special safeguards in place (such as placing restrictions on the ability of adults to share and connect with them), recognizing this may provide minors a more limited experience on Facebook.

### **VI. Some other things you need to know**

#### **Safe harbor**

Facebook complies with the EU Safe Harbor framework as set forth by the Department of Commerce regarding the collection, use, and retention of data from the European Union. As part of our participation in the Safe Harbor, we agree to resolve all disputes you have with us in connection with our policies and practices through TRUSTe. To view our certification, visit the U.S. Department of Commerce's Safe Harbor website at: <https://safeharbor.export.gov/list.aspx>

#### **Responding to legal requests and preventing harm**

We may share your information in response to a legal request (like a search warrant, court order or subpoena) if we have a good faith belief that the law requires us to do so. This may include responding to legal requests from jurisdictions outside of the United States where we have a good faith belief that the response is required by law in that jurisdiction, affects users in that jurisdiction, and is consistent with internationally recognized standards. We may also share information when we have a good faith belief it is necessary to: detect, prevent and address fraud and other illegal activity; to protect ourselves and you from violations of our [Statement of Rights and Responsibilities](#); and to prevent death or imminent bodily harm.

**Access requests**

We provide initial responses to access requests within a reasonable period of time, typically within thirty days. You can also download a copy of everything you've put into Facebook by visiting your “[Account Settings](#)” and clicking on “Download a copy of your Facebook data”.

**Notifications and Other Messages**

We may send you notifications and other messages using the contact information we have for you, like your email address. You can control most of the notifications you receive, including ones from Pages you like and applications you use, using your “Notifications” settings.

**Friend finder**

We offer tools to help you upload your friends' contact information so that you can find your friends on Facebook, and invite friends who do not use Facebook to join. If you do not want us to store this information, visit this help page at:

[https://www.facebook.com/contact\\_importer/remove\\_uploads.php](https://www.facebook.com/contact_importer/remove_uploads.php)

If you give us your password, we will delete it after you upload your friends' contact information.

**Invitations**

When you invite a friend to join Facebook, we send a message on your behalf using your name, and up to two reminders. We may also include names and pictures of other people your friend might know on Facebook. The invitation will also give your friend the opportunity to opt out of receiving other invitations to join Facebook.

**Memorializing accounts**

We may memorialize the account of a deceased person. When we memorialize an account we keep the profile on Facebook, but only let friends and family look at pictures or write on the user's Wall in remembrance. You can report a deceased person's profile at: [https://www.facebook.com/help/contact.php?show\\_form=deceased](https://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=deceased)

We also may close an account if we receive a formal request from the person's next of kin.

**Cookies**

Cookies are small pieces of data that we store on your computer, mobile phone or other device to make Facebook easier to use, make our advertising better, and to protect you (and Facebook). For example, we may use them to know you are logged in to Facebook, to help you use social plugins and share buttons, or to know when you are interacting with our advertising or Platform partners. We may also ask advertisers to serve ads to computers, mobile phones or other devices with a cookie placed by Facebook (although we would not share any other information with that advertiser).

Most companies on the web use cookies (or similar technological methods), including our advertising and Platform partners. You can always remove or block cookies (such as by using the settings in your browser), but it may affect your ability to use Facebook.

Learn more at: <https://www.facebook.com/help/?page=176591669064814>

**Service Providers**

We give your information to the people and companies that help us provide the services we offer. For example, we may use outside vendors to help host our website, serve photos and videos, process payments, or provide search results. In some cases we provide the service jointly with another company, such as the Facebook Marketplace. In all of these cases our partners must agree to only use your information consistent with the agreement we enter into with them, as well as this privacy policy.

**Security**

We do our best to keep your information secure, but we need your help. For more detailed information about staying safe on Facebook, visit the [Facebook Security Page](#).

**Change of Control**

If the ownership of our business changes, we may transfer your information to the new owner so they can continue to operate the service. But they will still have to honor the commitments we have made in this privacy policy.

**Notice of Changes**

If we make changes to this Privacy Policy we will notify you by publication here and on the [Facebook Site Governance Page](#). If the changes are material, we will provide you additional, prominent notice as appropriate under the circumstances. You can make sure that you receive notice directly by liking the [Facebook Site Governance Page](#).

**Opportunity to comment and vote**

Unless we make a change for legal or administrative reasons, or to correct an inaccurate statement, we will give you seven (7) days to provide us with comments on the change. If we receive more than 7000 comments concerning a particular change, we will put the change up for a vote. The vote will be binding on us if more than 30% of all active registered users as of the date of the notice vote.

## 10 Vedlegg 3: «Erklæringen om rettigheter og plikter»

Denne avtalen ble opprinnelig skrevet på engelsk (amerikansk). I eventuelle tilfeller der den oversatte versjonen av denne avtalen skiller seg fra den engelske versjonen, skal den engelske versjonen gjelde. Vær oppmerksom på at del 16 inneholder enkelte endringer i de generelle betingelsene for brukere utenfor USA.

Siste revisjon: 26. april 2011.

### Informasjon om selskapet

Nettstedet [www.facebook.com](http://www.facebook.com) og tjenestene som tilbys på nettstedet, tilbys av:

Facebook Ireland Limited  
Hanover Reach, 5-7 Hanover Quay, Dublin 2 Ireland  
[http://www.facebook.com/help/contact.php?show\\_form=impressum\\_contact](http://www.facebook.com/help/contact.php?show_form=impressum_contact) eller  
[impressum-support@support.facebook.com](mailto:impressum-support@support.facebook.com)

Styret: Marc Andreessen, Jim Breyer, Donald Graham, Peter Thiel, Mark Zuckerberg

Selskapet Facebook, Inc. ble opprettet og registrert i henhold til lovene i delstaten Delaware, USA.

Registreringsnummer: 3835815, Secretary of State, State of Delaware

### Erklæring om plikter og rettigheter

Denne erklæring om plikter og rettigheter (erklæringen) er basert på [Facebooks prinsipper](#) og styrer forholdet vårt til brukerne og andre som samhandler med Facebook. Ved å gå inn på og bruke Facebook godtar du denne erklæringen.

#### 1. Personvern

Personvernet ditt er viktig for oss. Vi har utformet [retningslinjene for personvern](#) for å formidle viktig informasjon om hvordan du kan bruke Facebook til å dele ting med andre, samt om hvordan vi samler inn og bruker innholdet ditt og informasjonen din. Vi oppfordrer deg til å lese retningslinjene for personvern, slik at du kan ta veloverveide beslutninger.

#### 2. Dele innhold og informasjon

Du eier alt innhold og all informasjon som du publiserer på Facebook, og du kan kontrollere hvordan du deler dette, via innstillingene for [personvern](#) og [applikasjoner](#). I tillegg:



1. Når det gjelder innhold som er beskyttet av åndsverkrettigheter, for eksempel bilder og videoer (åndsverkbeskyttet innhold), gir du oss følgende spesifikke tillatelser, underlagt innstillingene dine for [personvern](#) og [applikasjoner](#): Du gir oss en ikke-eksklusiv, overførbar, vederlagsfri og verdensomfattende lisens, underlisensierbar, til å bruke alt åndsverkbeskyttet innhold du publiserer på eller i forbindelse med Facebook (åndsverklisens). Åndsverklisensen opphører når du sletter det åndsverkbeskyttede innholdet ditt eller brukerkontoen din, med unntak av tilfeller der du har delt innholdet med andre brukere og de ikke har slettet det.
2. Når du sletter åndsverkbeskyttet innhold, slettes det på en måte som ligner på når du tømmer papirkurven på en datamaskin. Du må imidlertid være underforstått med at fjernet innhold fortsatt kan ligge lagret i sikkerhetskopier i en rimelig tidsperiode (men det vil ikke være tilgjengelig for andre).
3. Når du bruker en applikasjon, deles innholdet ditt og informasjonen din med applikasjonen. Vi krever at applikasjoner respekterer personvernet ditt, og avtalen din med applikasjonen kontrollerer hvordan applikasjonen kan bruke, lagre og overføre innholdet ditt og informasjonen din. (Hvis du vil ha mer informasjon om plattformen, kan du lese [retningslinjene for personvern](#) og [plattformensiden](#).)
4. Når du publiserer innhold eller informasjon med innstillingen Offentlig, betyr dette at du gir alle, inkludert personer utenfor Facebook, tilgang til og tillatelse til å bruke den aktuelle informasjonen og knytte den til deg (dvs. navnet og profilbildet ditt).
5. Vi setter alltid pris på tilbakemeldinger og andre forslag fra deg angående Facebook, men du må være underforstått med at vi kan bruke disse uten å være forpliktet til å kompensere deg for dette (på samme måte som du ikke er forpliktet til å sende inn dette).

### 3. Sikkerhet

Vi gjør vårt aller beste for å holde Facebook sikkert, men vi kan ikke garantere for dette. Vi trenger din hjelp for å gjøre dette, og det inkluderer følgende forpliktelser:

1. Du skal ikke sende eller på annen måte publisere uautorisert kommersiell kommunikasjon (f.eks. spam) på Facebook.
2. Du skal ikke samle inn innhold eller informasjon fra brukere, eller på annen måte skaffe deg tilgang til Facebook, på en automatisert måte (f.eks. ved hjelp av en bot, robot, spider eller scraper) uten vår tillatelse.
3. Du skal ikke ta del i ulovlig MLM-virksomhet (Multi-level Marketing), for eksempel pyramidespill, på Facebook.
4. Du skal ikke laste opp virus eller annen skadelig kode.
5. Du skal ikke anmode noen om å gi deg innloggingsinformasjon for eller tilgang til en brukerkonto som tilhører noen andre.
6. Du skal ikke mobbe, true eller trakassere brukere.



7. Du skal ikke publisere innhold som: er hatefullt, truende eller pornografisk, oppfordrer til vold eller inneholder nakenhet, umotivert vold eller grafiske skildringer av vold.
8. Du skal ikke utvikle eller drifte en tredjepartsapplikasjon som inneholder alkoholrelatert eller annet innhold beregnet på voksne (inkludert annonser) uten behørig alderbegrensning.
9. Du skal følge våre [Retningslinjer for kampanjer](#) og alle gjeldende lover dersom du annonserer for eller tilbyr en konkurranse, en gratis gave eller et lotteri (kampanje) på Facebook.
10. Du skal ikke bruke Facebook til å utføre aktivitet som er ulovlig, villedende, ondsinnet eller diskriminerende.
11. Du skal ikke gjøre noen som kan deaktivere, overbelaste eller svekke driften av Facebook, for eksempel et tjenestenektangrep.
12. Du skal ikke oppfordre til eller muliggjøre noen form for brudd på denne erklæringen.

#### 4. Registrering og kontosikkerhet

Facebook-brukere må oppgi ekte navn og informasjon, og vi trenger din hjelp for å sørge for at dette skjer. Her er noen forpliktelser du gjør overfor oss i forhold til registrering av og opprettholdelse av sikkerheten til brukerkontoen din:

1. Du skal ikke oppgi falske personlige opplysninger på Facebook eller opprette en brukerkonto for noen andre enn deg selv uten tillatelse.
2. Du skal ikke opprette mer enn én personlig profil.
3. Hvis vi deaktiverer brukerkontoen din, skal du ikke opprette en ny uten vår tillatelse.
4. Du skal ikke bruke den personlige profilen din til kommersielle formål (f.eks. selge statusoppdateringen din til en annonsør).
5. Du skal ikke bruke Facebook hvis du er under 13 år gammel.
6. Du skal ikke bruke Facebook hvis du er en dømt seksualforbryter.
7. Du skal holde kontaktinformasjonen din nøyaktig og oppdatert.
8. Du skal ikke dele passordet ditt med noen (for utviklere gjelder dette den hemmelige nøkkelen), la noen andre få tilgang til brukerkontoen din eller gjøre noe annet som kan svekke sikkerheten til brukerkontoen din.
9. Du skal ikke overføre brukerkontoen din (inkludert sider eller applikasjoner du administrerer) til andre uten å få skriftlig tillatelse fra oss først.
10. Vi forbeholder oss retten til å fjerne eller ta tilbake brukernavnet du har valgt for brukerkontoen din, hvis vi finner det for godt (for eksempel hvis eieren av et varemerke klager på et brukernavn som ikke ligner veldig på det virkelige navnet til brukeren).

## 5. Beskytte andre personers rettigheter

Vi respekterer andre personers rettigheter og forventer at du gjør det samme.

1. Du skal ikke publisere innhold eller gjøre andre handlinger på Facebook som krenker eller bryter med andre personers rettigheter, eller som på annet vis bryter loven.
2. Vi kan fjerne hvilket som helst innhold eller hvilken som helst informasjon du publiserer på Facebook, hvis vi mener at det bryter med denne erklæringen.
3. Vi tilbyr verktøy for å hjelpe deg med å beskytte åndsverkrettighetene dine. Hvis du vil ha mer informasjon, kan du gå til siden [Slik rapporterer du krav om krenkelse av åndsverk](#).
4. Hvis vi fjerner noe av innholdet ditt fordi det krenker opphavsretten til en annen person og du mener at vi har fjernet det ved en feiltakelse, gir vi deg muligheten til å klage på dette.
5. Hvis du gjentatte ganger krenker andres åndsverksrettigheter, vil vi deaktivere brukerkontoen din når det er nødvendig.
6. Du skal ikke bruke noen av våre varemerker eller opphavsretter (inkludert Facebook, Facebook- og F-logoen, FB, Face, Poke, Veggen og 32665), eller andre merker som til forveksling ligner, uten vår skriftlige tillatelse.
7. Hvis du samler inn informasjon fra brukere, skal du: innhente deres samtykke, gjøre det klart at det er du (og ikke Facebook) som samler inn informasjonen deres, og publisere retningslinjer for personvern som forklarer hvilken informasjon du samler inn, og hvordan du har tenkt til å bruke den.
8. Du skal ikke publisere noens identifikasjonsdokumenter eller andre sensitive økonomiske opplysninger på Facebook.
9. Du skal ikke tagge brukere eller sende e-postinvitasjoner til personer som ikke er brukere, uten deres samtykke.

## 6. Mobil

1. Vi tilbyr for øyeblikket mobiltjenestene våre gratis, men vær oppmerksom på at de vanlige prisene og avgiftene til mobiloperatøren din, f.eks. avgifter for tekstmeldinger, fortsatt gjelder.
2. Hvis du endrer eller deaktiverer mobiltelefonnummeret ditt, godtar du å oppdatere kontoinformasjonen på Facebook innen 48 timer for å sikre at meldingene dine ikke sendes til personen som overtar det gamle nummeret ditt.
3. Du gir alle nødvendige rettigheter slik at brukere kan synkronisere (inkludert via en applikasjon) kontaktlistene sine med all basisinformasjon og kontaktinformasjon som er synlig for dem på Facebook, i tillegg til navnet og profilbildet ditt.

## 7. Betaling og tilbud

1. Hvis du utfører en betaling på Facebook eller bruker Facebook-kreditter, godtar du også [betalingsbetingelsene](#) våre.
2. Hvis du kjøper et tilbud, godtar du også [tilbudsbetingelsene](#) våre.
3. Hvis du oppretter et tilbud eller samarbeider med oss for å opprette et tilbud, godtar du [tilbudsbetingelsene for forhandlere](#) i tillegg til alle andre avtaler du har med oss.

## 8. Spesielle bestemmelser for Del lenke

Hvis du legger til Facebooks knapp Del lenke på nettstedet ditt, gjelder følgende tilleggsbetingelser for deg:

1. Vi gir deg tillatelse til å bruke Facebooks knapp Del lenke, slik at brukere kan publisere lenker til eller innhold fra nettstedet ditt på Facebook.
2. Du gir oss tillatelse til å bruke og tillater andre å bruke slike lenker og slikt innhold på Facebook.
3. Du skal ikke plassere Facebooks knapp Del lenke på noen side som har innhold som bryter med denne erklæringen hvis det blir publisert på Facebook.

## 9. Spesielle bestemmelser for utviklere og personer som drifter applikasjoner og nettsteder

Hvis du er en utvikler av, eller drifter, en plattformapplikasjon eller et plattformnettsted, gjelder følgende tilleggsbetingelser for deg:

1. Du er ansvarlig for applikasjonen, applikasjonens innhold og alt du bruker plattformen til. Dette inkluderer også at du sørger for at applikasjonen eller din bruk av plattformen oppfyller [retningslinjene for Facebook-plattformen](#) og [retningslinjene for annonsering](#).
2. Din tilgang til og bruk av data du mottar fra Facebook, er underlagt følgende begrensninger:
  1. Du skal kun be om data du behøver for å drifte applikasjonen.
  2. Du skal ha retningslinjer for personvern som informerer brukerne om hvilke brukerdata du bruker, og hvordan du vil bruke, vise, dele eller overføre disse dataene, og at du skal inkludere URL-en for retningslinjene for personvern i [Utvikler-applikasjonen](#).
  3. Du skal ikke bruke, vise, dele eller overføre en brukers data på en måte som ikke stemmer overens med retningslinjene dine for personvern.
  4. Du skal slette alle data du har mottatt fra oss som gjelder en bruker, hvis brukeren ber deg om det. Du skal i tillegg tilby en funksjon som gjør at brukeren kan sende deg en slik forespørsel.
  5. Du skal ikke inkludere data du mottar fra oss som gjelder en bruker, i noen form for reklame eller annonse.

6. Du skal ikke, verken direkte eller indirekte, overføre data du mottar fra oss, til (eller bruke slike data i tilknytning til) annonsenettverk, annonsebørser, annonsemeglere eller andre annonserelaterte verktøysett, selv om en bruker gir samtykke til dette.
7. Du skal ikke selge brukerdata. Hvis du blir kjøpt opp av eller slås sammen med en tredjepart, kan du fortsette å bruke brukerdata innenfor applikasjonen din, men du kan ikke overføre data utenfor applikasjonen.
8. Vi kan kreve at du sletter brukerdata hvis du bruker disse på en måte som vi mener er uforenelig med brukernes forventninger.
9. Vi kan begrense tilgangen din til data.
10. Du skal rette deg etter alle begrensningene som fremgår i [retningslinjene for Facebook-plattformen](#).
3. Du skal ikke gi oss informasjon som du selv har samlet inn fra en bruker eller innholdet til en bruker, uten brukerens samtykke.
4. Du skal gjøre det enkelt for brukere å fjerne eller koble seg fra applikasjonen din.
5. Du skal gjøre det enkelt for brukere å kontakte deg. Vi kan også oppgi e-postadressen din til brukere som hevder at du har krenket eller på annen måte gjort noe som bryter med rettighetene deres.
6. Vi tilbyr kundestøtte for applikasjonen din.
7. Du skal ikke vise annonser fra tredjeparter eller vise Internett-søkebokser på Facebook.
8. Vi gir deg alle rettighetene du trenger for å bruke kode, API-er, data og verktøy du mottar fra oss.
9. Du skal ikke selge, overføre eller underlisensiere Facebooks kode, API-er eller verktøy.
10. Du skal ikke feilrepresentere forholdet ditt til Facebook til andre.
11. Du kan bruke logoene som vi gjør tilgjengelige for utviklere eller komme med en pressemelding eller annen offentlig kunngjøring så lenge du følger [retningslinjene for Facebook-plattformen](#).
12. Vi kan utgi en pressemelding som beskriver forholdet vårt til deg.
13. Du skal følge alle gjeldende lover. Især skal du (hvis aktuelt):
  1. Ha retningslinjer for fjerning av krenkende innhold og utestengelse av brukere som gjentatte ganger foretar krenkelser, i samsvar med Digital Millennium Copyright Act.
  2. Opprettholde samsvar med Video Privacy Protection Act (VPPA) og skaffe nødvendig samtykke fra brukere slik at brukerdata som er underlagt VPPA, kan deles på Facebook. Du erklærer at enhver overføring av data til oss ikke følger den vanlige driften av virksomheten din.
14. Vi garanterer ikke at plattformen alltid vil være gratis.
15. Du gir oss alle nødvendige rettigheter til å sørge for at applikasjonen din fungerer sammen med Facebook, inkludert retten til å innlemme innhold og informasjon du oppgir til oss, i strømmer, profiler og brukerhendelser.
16. Du gir oss rettigheten til å lenke til applikasjonen din eller ramme den inn samt å plassere innhold, inkludert annonser, rundt applikasjonen din.

17. Vi kan analysere applikasjonen din, innholdet ditt og dataene dine til ethvert formål, inkludert kommersielle (f.eks. til målrettet annonsering og indeksering av innhold for søk).
18. Vi kan revidere applikasjonen din for å sørge for at den er trygg for brukerne.
19. Vi kan opprette applikasjoner som tilbyr liknende funksjoner og tjenester som, eller på annen måte konkurrerer med, applikasjonen din.

## 10. Om annonser og annet kommersielt innhold som leveres eller fremheves av Facebook

Målet vårt er å levere annonser som ikke bare er verdifulle for annonsørene, men også for deg. For at vi skal kunne gjøre det, godtar du følgende:

1. Du kan bruke [personverninnstillingene](#) dine til å begrense hvordan navnet ditt og profilen din assosieres med kommersielt, sponset eller relatert innhold (f.eks. et merke du liker) som leveres eller fremheves av oss. Du gir oss tillatelse til å bruke navnet og profilbildet ditt i tilknytning til dette innholdet, underlagt de begrensningene du setter.
2. Vi gir ikke innholdet ditt eller informasjonen din videre til annonsører uten tillatelse fra deg.
3. Du er underforstått med at vi ikke alltid kan identifisere at betalingstjenester og -kommunikasjon er betalingsbelagte.

## 11. Spesielle bestemmelser for annonsører

Du kan treffe et spesifikt publikum ved å kjøpe annonser på Facebook eller på utgivernetverket vårt. Følgende tilleggsbetingelser gjelder for deg hvis du legger inn en bestilling via vår annonseringsportal på Internett (bestilling):

1. Når du legger inn en bestilling, forteller du oss hva slags annonse du vil kjøpe, hvor mye penger du vil bruke, og anbudet ditt. Hvis vi godtar bestillingen din, leverer vi annonsen så snart vi har ledig annonseplass. Når vi leverer annonsen din, gjør vi vårt beste for å levere annonsen til publikumet du har spesifisert, men vi kan ikke garantere at den når frem til riktig målgruppe i alle tilfeller.
2. Det kan hende vi utvider målrettingskriteriene du har angitt, hvis vi tror at dette kan øke effektiviteten til annonsekampanjen din.
3. Du skal betale for bestillingene dine i henhold til [betalingsbetingelsene](#) våre. Vi beregner hva du skylder oss, basert på sporingsmekanismene våre.
4. Annonsene dine skal oppfylle [retningslinjene våre for annonsering](#).
5. Vi avgjør størrelsen, plasseringen og posisjoneringen til annonsene dine.
6. Vi garanterer ikke for aktiviteten som annonsene dine mottar, for eksempel antall klikk du får.
7. Vi kan ikke kontrollere hvordan personer samhandler med annonsene dine, og vi er ikke ansvarlige for klikkesvindel eller annen upassende

aktivitet som kan påvirke kostnadene av å føre annonser. Vi har imidlertid systemer for å oppdage og filtrere enkelte typer mistenkelig aktivitet. Du kan lese mer om dette [her](#).

8. Du kan når som helst kansellere bestillingen din via nettportalen vår, men det kan ta opptil 24 timer før annonser slutter å vises. Du er ansvarlig for å betale for annonsene i det tidsrommet.
9. Lisensen vår til å vise annonsen din opphører når vi har fullført bestillingen. Du er imidlertid innforstått med at dersom brukere samhandler med annonsen din, kan annonsen bli værende til brukerne sletter den.
10. Vi kan bruke annonsene dine og beslektet innhold og informasjon til markedsførings- og promoteringsformål.
11. Du skal ikke komme med en pressemelding eller annen offentlig kunngjøring om forholdet ditt med Facebook uten skriftlig tillatelse.
12. Vi kan avvise eller fjerne annonsen din, uansett årsak.
13. Hvis du legger ut annonser på vegne av noen andre, må vi bekrefte at du har tillatelse til å legge ut disse annonsene, inkludert følgende:
  1. Du garanterer at du har juridisk rett til å binde annonsøren til denne erklæringen.
  2. Du godtar at dersom annonsøren du representerer, bryter med denne erklæringen, kan vi holde deg ansvarlig for bruddet.

## 12. Spesielle bestemmelser for sider

Hvis du oppretter eller administrerer en side på Facebook, godtar du [betingelsene for sider](#).

## 13. Tillegg

1. Vi kan endre denne erklæringen hvis vi varsler deg om dette (ved å publisere endringen på siden [Facebook Site Governance](#)) og gir deg muligheten til å kommentere på endringen. Hvis du vil bli varslet om fremtidige endringer på denne erklæringen, går du til siden [Facebook Site Governance](#) og blir fan av siden.
2. Når det gjelder endringer på delene 7, 8, 9 og 11 (delene som har med betalinger, utviklere av applikasjoner, personer som drifter nettsteder og annonsører), gir vi deg minst tre dagers varsel. Når det gjelder alle andre endringer, gir vi deg minst sju dagers varsel. Alle kommentarer på endringene må gjøres på siden [Facebook Site Governance](#).
3. Hvis flere enn 7000 brukere kommenterer endringsforslaget, gir vi deg også muligheten til å delta i en avstemning med alternativer. Vi blir bundet av avstemningen hvis flere enn 30 % av alle aktive registrerte brukere (per varselets dato) stemmer.
4. Vi kan gjøre endringer av juridiske eller administrative årsaker, eller for å korrigere en unøyaktig erklæring, mot varsel uten at du har muligheten til å kommentere dette.

## 14. Avslutning

Hvis du bryter med denne erklæringens bokstav eller ånd, eller på annen måte utsetter oss for risiko eller mulig juridisk ansvar, kan vi avslutte tilgangen din til hele eller deler av Facebook. Vi vil varsle deg om dette per e-post eller neste gang du prøver å logge inn på brukerkontoen din. Du kan også når som helst slette brukerkontoen din eller deaktivere applikasjonen din. I alle slike tilfeller opphører denne erklæringen, men følgende bestemmelser vil fortsatt gjelde: 2.2, 2.4, 3–5, 8.2, 9.1–9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13 og 14–18.

## 15. Tvister

1. Du skal løse alle krav, rettsspørsmål eller tvister (krav) du har med oss som oppstår fra eller er relaterte til denne erklæringen eller Facebook, utelukkende i en lokal eller føderal domstol i Santa Clara County. Lovene i delstaten California skal gjelde for denne erklæringen, såvel som for alle krav som skulle oppstå mellom deg og oss, uten hensyn til lovkonfliktprinsipper. Du godtar å være underlagt den personlige jurisdiksjonen til domstolene i Santa Clara County, California, dersom du vil gå rettens vei med slike krav.
2. Hvis noen kommer med et krav mot oss som er relatert til dine handlinger, ditt innhold eller din informasjon på Facebook, skal du holde oss skadesløse fra og mot alle krav til skader, tap og utgifter (inkludert rimelige juridiske kostnader) relatert til et slikt krav.
3. VI PRØVER Å HOLDE FACBOOK OPPDATERT, FEILFRITT OG SIKKERT, MEN DU BRUKER NETTSTEDET PÅ EGEN RISIKO. VI LEVERER FACEBOOK SLIK DET ER, UTEN UTTRYKTE ELLER UNDERFORSTÅTTE GARANTIER, INKLUDERT, MEN IKKE BEGRENSET TIL, UNDERFORSTÅTTE GARANTIER OM SLAGBARHET, EGNETHET FOR ET BESTEMT FORMÅL OG IKKE-KRENKELSE. VI GARANTERER IKKE FOR AT FACEBOOK ER TRYGT ELLER SIKKERT. FACEBOOK ER IKKE ANSVARLIG FOR TREDJEPARTS HANDLINGER, INNHOLD, INFORMASJON ELLER DATA, OG DU FRIGJØR OSS OG VÅRE DIREKTØRER, REPRESENTANTER, ANSATTE OG AGENTER FRA EVENTUELLE KRAV OG ERSTATNINGSSAKER, KJENTE OG UKJENTE, SOM OPPSTÅR FRA ELLER I FORBINDELSE MED EVENTUELLE KRAV DU SKULLE HA MOT EN SLIK TREDJEPART. HVIS DU BOR I CALIFORNIA, AVSTÅR DU FRA CALIFORNIA CIVIL CODE §1542, SOM SIER: EN GENERELL FRIGJØRELSE GJELDER IKKE KRAV SOM KREDITOREN IKKE KJENNER TIL ELLER MISTENKER FOR Å EKSISTERE I HANS FAVØR VED TIDSPUNKTET FOR UTØVELSEN AV FRIGJØRELSEN, SOM HVIS DEN ER KJENT AV HAM, MÅ HA PÅVIRKET HAM MATERIELT I OPPGJØRET MED SKYLDNEREN. VI SKAL IKKE VÆRE ANSVARLIGE OVERFOR DEG FOR TAPT PROFITT ELLER ANDRE FØLGESKADER,



SPESIELLE, INDIREKTE ELLER TILFELDIGE ERSTATNINGSSAKER SOM OPPSTÅR FRA ELLER TILKNYTTET DENNE ERKLÆRINGEN ELLER FACEBOOK, SELV OM VI HAR INFORMAERT OM MULIGHETEN FOR SLIKE ERSTATNINGSSAKER. DET TOTALE ERSTATNINGSBELØPET VÅRT SOM OPPSTÅR SOM FØLGE AV DENNE ERKLÆRINGEN ELLER FACEBOOK, SKAL IKKE OVERSTIGE ETT HUNDRE DOLLAR (USD 100) ELLER BELØPET DU HAR BETALT INN TIL OSS I LØPET AV DE SISTE TOLV MÅNEDENE. GJELDENDE LOV TILLATER IKKE BEGRENSNING ELLER UTELATELSE AV ANSVAR ELLER TILFELDIGE SKADER ELLER FØLGESKADER, SÅ BEGRENSNINGEN ELLER UTELATELSEN OVENFOR GJELDER KANSKJE IKKE FOR DEG. I SLIKE TILFELLER BLIR KANSKJE FACEBOOKS ANSVAR BEGRENSET TIL DET YTTERSTE SOM TILLATES AV GJELDENDE LOVGIVNING.

## **16. Spesielle bestemmelser for brukere utenfor USA**

Vi har som mål å skape et globalt nettsamfunn med like standarder for alle, men samtidig er vi nødt til å overholde lokale lover. Følgende bestemmelser gjelder for brukere utenfor USA:

1. Du samtykker i at dine personlige opplysninger overføres til og behandles i USA.
2. Hvis du befinner deg i et land som er under handelsblokkade av USA, eller som står på det amerikanske finansdepartements liste Specially Designated Nationals, skal du ikke ta del i kommersiell aktivitet på Facebook (f.eks. annonsering eller betalinger) eller drifte en plattformapplikasjon eller et plattformnettsted.
3. Enkelte spesielle betingelser gjelder bare for tyske brukere, og kan leses [her](#).

## **17. Definisjoner**

1. Med Facebook mener vi funksjonene og tjenestene som vi gjør tilgjengelige, inkludert via (a) nettstedet vårt på [www.facebook.com](http://www.facebook.com) og alle andre Facebook-merkede eller relaterte merkede nettsteder (inkludert underdomener, internasjonal versjoner, miniprogrammer og mobile versjoner), (b) plattformen vår, (c) sosiale programtillegg, f.eks. Liker-knappen, Del-knappen og andre lignende tillegg, og (d) andre medier, annen programvare (f.eks. verktøylinjer), andre enheter eller andre nettverk som nå eksisterer eller blir utviklet i fremtiden.
2. Med plattformen mener vi et sett med API-er og tjenester som gjør det mulig for andre, inkludert applikasjonsutviklere og nettstedoperatører, å hente data fra Facebook eller sende oss data.
3. Med opplysninger mener vi fakta og annen informasjon om deg, inkludert handlinger du utfører.



4. Med innhold mener vi alt du publiserer på Facebook som vi mener ikke kan inkluderes i definisjonen av opplysninger.
5. Med data mener vi innhold og opplysninger som tredjeparter kan hente fra Facebook eller sende til Facebook via plattformen.
6. Med innlegg mener vi innlegg som publiseres på Facebook, eller som på annen måte gjøres tilgjengelig for oss (f.eks. ved å bruke en applikasjon).
7. Med bruk mener vi bruke, kopiere, fremføre eller vise offentlig, distribuere, modifisere, oversette og lage avledende arbeid fra.
8. Med aktiv registrert bruker mener vi en bruker som har logget seg inn på Facebook minst én gang i løpet av de siste 30 dagene.
9. Med applikasjon mener vi alle applikasjoner eller nettsteder som bruker eller har tilgang til plattformen, i tillegg til alt annet som mottar eller har mottatt data fra oss. Hvis du ikke har tilgang til plattformen lenger, men ikke har slettet alle data fra oss, gjelder termen applikasjon frem til du sletter disse dataene.

#### **18. Andre**

1. Hvis du bor i USA eller Canada, eller hvis bedriften din i hovedsak er basert i USA eller Canada, er denne erklæringen en avtale mellom deg og Facebook, Inc. Ellers er denne erklæringen en avtale mellom deg og Facebook Ireland Limited. Referanser til oss, vi eller vår/våre betyr enten Facebook, Inc. eller Facebook Ireland Limited, avhengig av hva som er relevant.
2. Denne erklæringen utgjør hele avtalen mellom partene når det gjelder Facebook, og erstatter alle tidligere avtaler.
3. Hvis noen del av denne erklæringen skulle være umulig å håndheve, vil resten av delene ha full kraft og effekt.
4. Hvis vi skulle svikte i vår håndhevelse av denne erklæringen, skal ikke dette anses som en fraskrivelse.
5. Alle tillegg til eller fraskrivelser av denne erklæringen skal være skriftlige og undertegnet av oss.
6. Du skal ikke overføre noen av pliktene eller rettighetene dine forbundet med denne erklæringen til noen andre uten vårt samtykke.
7. Alle våre plikter og rettigheter forbundet med denne erklæringen kan fritt overdras av oss i forbindelse med en sammenslåing, et oppkjøp eller salg av aktiva, gjennom rettshandlinger eller på annen måte.
8. Ingenting i denne erklæringen skal forhindre oss fra å følge loven.
9. Denne erklæringen overfører ingen rettigheter til begunstiget tredjepart.
10. Du skal følge alle gjeldende lover når du bruker eller har tilgang til Facebook.

**Du bør også lese gjennom følgende dokumenter:**

- [Retningslinjer for personvern](#): Retningslinjene for personvern er utformet for å hjelpe deg med å forstå hvordan vi samler inn og bruker opplysninger.
  - [Betalingsbetingelser](#): Disse tilleggsbetingelsene gjelder for alle betalinger som utføres på eller via Facebook.
  - [Plattformsider](#): På denne siden finner du mer informasjon om hva som skjer når du legger til en tredjepartsapplikasjon eller bruker Facebook Connect, inkludert hvordan de har lov til å få tilgang til og bruke dataene dine.
  - [Retningslinjer for Facebook-plattformen](#): Dette er retningslinjene som gjelder for applikasjoner, inkludert Connect-sider.
  - [Retningslinjer for annonsering](#): Dette er retningslinjene som gjelder for annonsering på Facebook.
  - [Retningslinjer for kampanjer](#): Dette er retningslinjene som gjelder hvis du har fått skriftlig forhåndstillatelse av oss til å tilby konkurranser, lotterier eller andre typer kampanjer på Facebook.
  - [Slik rapporterer du krav om krenkelse av åndsverksrettigheter](#)
  - [Slik anker du krav om krenkelse av opphavsrettigheter](#)
  - [Betingelser for sider](#)
- 
- **Hvis du vil lese erklæringen om plikter og rettigheter på flere forskjellige språk, endrer du språkinnstillingen for Facebook ved å klikke på språklenken som finnes nederst på de fleste sider. Hvis erklæringen ikke er tilgjengelig på språket du velger, ser du automatisk den engelske versjonen.**